

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**

**CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO 2023: OS DISCURSOS DO  
MINISTÉRIO DA SAÚDE SOB A PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA**

Ana Claudia Mello da Silva  
*Magister Scientiae*

**VIÇOSA - MINAS GERAIS  
2025**

**ANA CLAUDIA MELLO DA SILVA**

**CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO 2023: OS DISCURSOS DO  
MINISTÉRIO DA SAÚDE SOB A PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Orientadora: Mariana R. Procopio Xavier

Coorientadora: Cristiane C. dos S. Paes

**VIÇOSA - MINAS GERAIS  
2025**

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade  
Federal de Viçosa - Campus Viçosa**

T

S586c  
2025  
Silva, Ana Claudia Mello da, 1997-  
Campanha Nacional de Multivacinação 2023: os discursos  
do Ministério da Saúde sob a perspectiva semiolinguística / Ana  
Claudia Mello da Silva. – Viçosa, MG, 2025.  
1 dissertação eletrônica (142 f.): il. (algumas color.).

Inclui anexos.

Orientador: Mariana Ramalho Procópio Xavier.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa,  
Departamento de Letras, 2025.

Referências bibliográficas: f. 131-136.

DOI: <https://doi.org/10.47328/ufvbbt.2025.189>

Modo de acesso: World Wide Web.

1. Análise do discurso. 2. Comunicação de massa -  
Semiótica. 3. Vacinação - Brasil. I. Xavier, Mariana Ramalho  
Procópio, 1985-. II. Universidade Federal de Viçosa.  
Departamento de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras.  
III. Título.

CDD 22. ed. 401.41

**ANA CLAUDIA MELLO DA SILVA**

**CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO 2023: OS DISCURSOS DO  
MINISTÉRIO DA SAÚDE SOB A PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 10 de março de 2025.

Assentimento:

---

Ana Claudia Mello da Silva  
Autora

---

Mariana Ramalho Procopio Xavier  
Orientadora

Essa dissertação foi assinada digitalmente pela autora em 09/04/2025 às 18:50:59 e pela orientadora em 10/04/2025 às 09:12:08. As assinaturas têm validade legal, conforme o disposto na Medida Provisória 2.200-2/2001 e na Resolução nº 37/2012 do CONARQ. Para conferir a autenticidade, acesse <https://siadoc.ufv.br/validar-documento>. No campo 'Código de registro', informe o código **ECTB.UNZ4.RYPR** e clique no botão 'Validar documento'.

Aos meus avós, Nazareth e Izaltino (*in memoriam*)

## AGRADECIMENTOS

Deixo aqui meus agradecimentos a todos que de alguma forma fizeram parte desta minha trajetória e contribuíram para esta dissertação.

À minha orientadora Mariana Procópio, uma inspiração como pessoa e profissional, responsável pelo meu primeiro contato com a Semiologia e por meu interesse pela área. Obrigada por todos os ensinamentos e por todo suporte, com seu jeito gentil e acolhedor, durante o desenvolvimento desta pesquisa.

À minha coorientadora Cristiane Cataldi, professora que admiro desde o meu primeiro ano de graduação. Obrigada pelos ensinamentos e contribuições para esta pesquisa e minha formação acadêmica.

Aos professores João Benvindo, Rony Petterson, Ana Carolina Reis e Cláudio Humberto Lessa por terem aceitado compor minha banca de defesa e pelas valiosas contribuições para esta dissertação.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFV, por todos os ensinamentos ao longo das disciplinas, e a todos os servidores do Departamento de Letras, pelo suporte ao longo desses anos.

Aos meus colegas de mestrado, em especial Josi, Millena, Yasmin, Ana Luiza e Leonardo. Obrigada pelo companheirismo e pelo compartilhamento de alegrias e angústias nesse período importante para todos nós.

Aos meus amigos e familiares, em especial aos meus pais, Ângela e Vanderli, às minhas irmãs, Angélica, Vanilda, Alice e Vanessa, e aos meus avós, Nazareth, Izaltino, Ana e Valdemiro. Sem vocês, nada disso seria possível.

À Universidade Federal de Viçosa, pela oportunidade de realizar a pós-graduação e por todas as oportunidades e vivências que tive desde a graduação. Sempre lembrarei dessa instituição com muito carinho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“Fazemos todos parte desta história  
Mesmo que os tontos blefem com a morte  
Num jogo de verdades e mentiras  
Um jogo duplo de azar e sorte

A ciência abre as suas asas  
A esperança à frente como um guia [...]

(Gilberto Gil e Ruy Guerra)

## RESUMO

SILVA, Ana Claudia Mello da, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, março de 2025. **CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO 2023: OS DISCURSOS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE SOB A PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA.** Orientadora: Mariana Ramalho Procopio Xavier. Coorientadora: Cristiane Cataldi dos Santos Paes.

Esta dissertação tem como objetivo analisar discursivamente a Campanha Nacional de Multivacinação veiculada pelo Ministério da Saúde, em 2023, a partir dos 9 primeiros vídeos da ação publicados pelo órgão em seu site oficial. Para isso, nos baseamos na perspectiva analítica da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau como eixo teórico-metodológico, sobretudo no que se refere ao contrato de comunicação, aos sujeitos do ato de linguagem, às estratégias discursivas, aos imaginários sociodiscursivos e aos modos de organização enunciativo e argumentativo do discurso. Além disso, nos apoiamos em estudos sobre comunicação e saúde, midiaticização, campanhas de vacinação e análise de imagens. Como principais resultados, observamos que a campanha tem como finalidade geral fazer as pessoas se vacinarem a partir do convencimento de que as vacinas são importantes e confiáveis. Essa postura foi necessária porque o Brasil passou por um período de intensa propagação de ideais antivacina e anticiência, levando à construção de uma descrença em relação à vacinação. Contrapondo esse cenário, a ação usa como estratégia prioritária a captação do público, recorrendo à patemia como recurso para tocar o afeto das pessoas, instigando-as a se vacinarem. Destaca-se o fato de a credibilidade dos discursos da campanha não ser construída por meio, majoritariamente, do saber científico e sim pelo saber de experiência, principalmente dos que vivenciaram a covid-19 e as perdas que ela trouxe, o que pode ser justificado justamente por esse contexto recente de descrédito na ciência e na vacina. Assim, os discursos são organizados de modo a ressaltar as dimensões ética e de cuidado envolvidas na vacinação, marcando um posicionamento favorável dos enunciadores quanto às vacinas, a fim de influenciar o público a adotar a mesma postura em defesa dos imunizantes. No que se refere aos imaginários sociodiscursivos que surgem na campanha, se destacam imaginários da nostalgia, do cuidado, do medo e do heroísmo, os quais emergem da presença de Xuxa, Zé Gotinha e demais figuras públicas reconhecidas nacionalmente. Trata-se, portanto, de uma campanha que busca tocar o público emocionalmente para fazê-lo se vacinar a fim de reconstruir um cenário positivo de vacinação no Brasil.

Palavras-chave: campanha nacional de multivacinação; ministério da saúde; teoria semiolinguística

## ABSTRACT

SILVA, Ana Claudia Mello da, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, March, 2025. **NATIONAL MULTIVACINATION CAMPAIGN 2023: THE MINISTRY OF HEALTH'S SPEECHES FROM A SEMIOLINGUISTIC PERSPECTIVE.** Adviser: Mariana Ramalho Procopio Xavier. Co-adviser: Cristiane Cataldi dos Santos Paes.

This dissertation aims to analyze the National Multivaccination Campaign discursively run by the Ministry of Health in 2023 based on the first 9 videos published by the organization on its official website. For this, we are based on the analytical perspective of Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Theory as a theoretical-methodological axis, especially concerning the communication contract, the subjects of the language act, the discursive strategies, the socio-discursive imaginaries and the modes of enunciative and argumentative organization of the discourse. Furthermore, we ground on studies on communication and health, mediatization, vaccination campaigns and image analysis. As main results, we observed that the campaign aims to get people vaccinated by convincing them that vaccines are important and reliable. This stance was necessary because Brazil went through a period of intense propagation of anti-vaccine and anti-science ideals, leading to the construction of disbelief about vaccination. Contrasting this scenario, the action used as a priority strategy to attract the public, using pathology as a resource to touch people's affection to make them get vaccinated. It is worth highlighting that the credibility of the speeches is not built mainly through scientific knowledge but through experience, especially from those who experienced covid-19 and the losses it brought, which can be justified precisely by this recent context of discredit in science and the vaccine. Thus, the speeches are organized to highlight the ethical and care dimensions involved in vaccination, highlighting the speakers' favorable position regarding vaccines, to influence the public to adopt the same stance in defense of the vaccine. Regarding the socio-discursive imaginaries that emerge in the campaign, imaginaries of nostalgia, care, fear and heroism stand out, which emerge from the presence of Xuxa, Zé Gotinha and other nationally recognized public figures. It is, therefore, a campaign that seeks to touch the public emotionally to make them get vaccinated to rebuild a positive vaccination scenario in Brazil.

Keywords: national multivaccination campaign; ministry of health; semiolinguistic theory

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Série de fotos de Eadweard Muybridge que inspirou a criação de Zé Gotinha.....	30
Figura 2: Esboço de uma das primeiras ideias para campanha de vacinação desenhadas por Darlan Rosa.....	30
Figura 3: Esboço da ideia refinada, com o design alterado para o formato de gota.....	30
Figura 4: Cartaz produzido após a criação oficial de Zé Gotinha.....	30
Figura 5: Hebe e Renato Aragão em cartazes de campanha contra a gripe e o tétano.....	32
Figura 6: Ronaldinho em cartaz de campanha contra a paralisia infantil e o sarampo.....	32
Figura 7: Sandy e Junior em cartaz de campanha contra a paralisia infantil.....	32
Figura 8: Xuxa, Didi e Mônica em Gibi destinado a combater o sarampo.....	32
Figura 9: Esquemática do procedimento de semiotização do mundo.....	39
Figura 10: Esquemática do ato de linguagem e seus sujeitos.....	41
Figura 11: Grade de análise de imagens.....	53
Figura 12: Frame dos 9” do vídeo 1.....	61
Figura 13: Frame dos 14” do vídeo 1.....	61
Figura 14: Frame dos 8” do vídeo 2.....	61
Figura 15: Frame dos 25” do vídeo 2.....	61
Figura 16: Frame dos 33” do vídeo 3.....	62
Figura 17: Frame dos 47” do vídeo 3.....	62
Figura 18: Frame dos 14” do vídeo 4.....	62
Figura 19: Frame dos 56” do vídeo 4.....	62
Figura 20: Frame dos 9” do vídeo 5.....	63
Figura 21: Frame dos 26” do vídeo 5.....	63
Figura 22: Frame dos 7” do vídeo 6.....	63
Figura 23: Frame dos 21” do vídeo 6.....	63
Figura 24: Frame dos 3” do vídeo 7.....	64
Figura 25: Frame dos 16” do vídeo 7.....	64
Figura 26: Frame dos 12” do vídeo 8.....	64
Figura 27: Frame dos 24” do vídeo 8.....	64
Figura 28: Frame dos 24” do vídeo 9.....	65
Figura 29: Frame dos 46” do vídeo 9.....	65
Figura 30: Campanha de Vacinação com Zé Gotinha e Xuxa na década de 1990.....	70
Figura 31: Campanha de Vacinação com Zé Gotinha e Xuxa em 2018.....	70

Figura 32: Frame dos 36" do vídeo 3.....	72
Figura 33: Frame dos 45" do vídeo 3.....	72
Figura 34: Frame dos 30" do vídeo 1.....	73
Figura 35: Frame dos 30" do vídeo 1.....	73
Figura 36: Frame dos 25" do vídeo 1.....	74
Figura 37: Frame dos 43" do vídeo 4.....	74
Figura 38: Frame dos 8" do vídeo 4.....	75
Figura 39: Frame dos 15" do vídeo 4.....	75
Figura 40: Frame dos 30" do vídeo 1.....	78
Figura 41: Frame dos 30" do vídeo 1.....	78
Figura 42: Frame dos 2" do vídeo 1.....	78
Figura 43: Frame dos 14" do vídeo 1.....	78
Figura 44: Frame dos 37" do vídeo 4 (Pouso de Zé Gotinha após sobrevoar a cidade).....	80
Figura 45: Frame dos 12" do vídeo 4 (Xuxa e Zé Gotinha em frente à Nave apresentando postura de combate).....	80
Figura 46: Frame dos 21" do vídeo 6.....	81
Figura 47: Frame dos 28" do vídeo 5.....	81
Figura 48: Frame dos 51" do vídeo 3 (Hebert Conceição).....	83
Figura 49: Frame dos 57" do vídeo 3 (Camila Morgado).....	83
Figura 50: Frame dos 2" do vídeo 4 (Xuxa recebendo a visita de Zé Gotinha).....	86
Figura 51: Frame dos 10" do vídeo 4 (Xuxa calçando as botas de seu traje).....	86
Figura 52: Frame dos 25" do vídeo 4 (Nave da Xuxa sobrevoando a cidade).....	86
Figura 53: Frame dos 52" do vídeo 4 (Xuxa após sair da Nave).....	86
Figura 54: Frame dos 1" do vídeo 5.....	87
Figura 55: Frame dos 13" do vídeo 6.....	87
Figura 56: Frame dos 3" do vídeo 7.....	88
Figura 57: Logo do "Xou da Xuxa" (1986) - Versão do álbum.....	88
Figura 58: Frame dos 12" do vídeo 9.....	88
Figura 59: Sorteio no "Xou da Xuxa" (1987).....	88
Figura 60: Frame dos 21" do vídeo 7.....	89
Figura 61: Frame dos 30" do vídeo 8.....	89
Figura 62: Frame dos 16" do vídeo 8.....	90
Figura 63: Frame dos 1'03" do vídeo 8.....	90
Figura 64: Frame dos 19" do vídeo 2.....	93

Figura 65: Frame dos 39” do vídeo 2.....	93
Figura 66: Frame dos 25” do vídeo 2.....	93
Figura 67: Frame dos 45” do vídeo 2.....	93
Figura 68: Frame dos 6” do vídeo 2.....	94
Figura 69: Frame dos 12” do vídeo 2.....	94
Figura 70: Frame dos 4” do vídeo 2.....	94
Figura 71: Frame dos 51” do vídeo 2.....	94
Figura 72: Frame dos 5" do vídeo 3 (Atriz Beth Goulart filha da atriz Nicette Bruno).....	95
Figura 73: Frame dos 10" do vídeo 3 (Atriz Mônica Martelli, amiga do ator e comediante Paulo Gustavo).....	95
Figura 74: Frame dos 3” do vídeo 3 (Emicida).....	96
Figura 75: Frame dos 6" do vídeo 3.....	96
Figura 76: Frame dos 19" do vídeo 3 (Camila Morgado).....	97
Figura 77: Frame dos 22" do vídeo 3 (Raíssa Machado).....	97
Figura 78: Frame dos 26" do vídeo 3 (Paulo Betti).....	97
Figura 79: Frame dos 34" do vídeo 3 (Mônica Martelli).....	97
Figura 80: Frame dos 40" do vídeo 4.....	99
Figura 81: Frame dos 42” do vídeo 4.....	99
Figura 82: Frame dos 26" do vídeo 4.....	99
Figura 83: Frame dos 27” do vídeo 4.....	99
Figura 84: Esquematização dos imaginários sociodiscursivos presentes na Campanha Nacional de Multivacinação 2023.....	120

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Vídeos do <i>corpus</i> .....	59
---	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1. Contextualização.....	15
2. Justificativa.....	21
3. Objetivos.....	25
<b>1. CONSIDERAÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO, CAMPANHAS DE VACINAÇÃO E MÍDIA.....</b>	<b>26</b>
1.1. Comunicação, saúde e as campanhas de vacinação.....	26
1.2. Panorama histórico da vacinação e das campanhas de vacinação no Brasil.....	28
1.3. O interdiscurso da mídia e da cultura em campanhas de vacinação.....	33
1.4. Mídiação e cultura midiática.....	34
<b>2. DISCUSSÕES LINGUÍSTICAS: A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA.....</b>	<b>37</b>
2.1. O contrato de comunicação e os sujeitos do ato de linguagem.....	40
2.2. Estratégias discursivas.....	43
2.3. Os modos de organização do discurso.....	45
2.3.1. O modo enunciativo de organização do discurso.....	46
2.3.2. O modo argumentativo de organização do discurso.....	47
2.4. Imaginários sociodiscursivos.....	49
2.5. O conteúdo imagético na Análise do Discurso.....	51
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E CARACTERIZAÇÃO DO CORPUS. 57</b>	<b>57</b>
3.1. Natureza da pesquisa.....	57
3.2. Percorso metodológico.....	58
3.3. Caracterização do corpus.....	59
<b>4. ANÁLISE DA CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO 2023.....</b>	<b>66</b>
4.1. O contrato de comunicação e os sujeitos do ato de linguagem.....	66
4.2. Estratégias discursivas.....	72
4.2.1. Legitimidade.....	72
4.2.2. Credibilidade.....	73
4.2.3. Captação.....	76

4.2.3.1. Zé Gotinha.....	76
4.2.3.2. Celebidades.....	81
4.2.3.2.1. Xuxa e o Xou da Multivacinação.....	84
4.2.3.3. A covid e uma memória da dor e da morte.....	92
4.2.3.4. Vacina para todos e como sinônimo de vida e de cuidado.....	98
4.3. Modos de organização do discurso.....	100
4.3.1. Modo enunciativo de organização do discurso.....	100
4.3.1.1. Modalidade alocutiva.....	100
4.3.1.2. Modalidade elocutiva.....	103
4.3.1.3. Modalidade delocutiva.....	105
4.3.2. Modo argumentativo de organização do discurso.....	107
4.3.2.1. Componentes da encenação argumentativa.....	107
4.3.2.2. Procedimentos da encenação argumentativa.....	109
4.3.2.2.1. Procedimentos semânticos.....	109
4.3.2.2.2. Procedimentos discursivos.....	112
4.3.2.2.3. Procedimentos de composição.....	117
4.4. Imaginários sociodiscursivos.....	120
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>126</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>137</b>

## INTRODUÇÃO

### 1. Contextualização

A comunicação perpassa os diversos âmbitos sociais, sendo essencial para o desenvolvimento das relações humanas. Sob tal perspectiva, Charaudeau (2014, p. 25) salienta que “todo ato de comunicação pode ser considerado um fenômeno social que se caracteriza pelo fato de que os indivíduos procuram entrar em relação uns com os outros, estabelecer regras de vida comum e construir uma visão de mundo”. Desse modo, a comunicação se mostra relevante para a construção de sentidos em diferentes discursos, podendo também contribuir para sua propagação e consolidação no meio social.

Nesse contexto, vale destacar que, como aponta Braga (2006), a mídia possui centralidade na construção do objeto comunicacional contemporâneo, visto que estamos inseridos em uma sociedade de midiaticização, na qual ela apresenta forte influência sobre nossas relações sociais e sobre a forma como nos vemos e nos colocamos no mundo. Nessa concepção, se destaca o fato de a comunicação midiática ser parte do processo de interação entre as pessoas no mundo, tornando-se capaz de interferir na organização social (Godinho, 2021).

Quando se trata da área da saúde, a comunicação, sobretudo a midiática, se torna de suma importância para a difusão dos discursos ligados a esse campo. Isso porque, em um mundo midiaticizado, o uso das tecnologias de comunicação colabora para a propagação dos discursos procedentes do âmbito da saúde, sendo estabelecidas estratégias comunicativas pelos órgãos produtores a fim de difundir informações importantes e necessárias para a população. Assim, é possível observar que comunicação e saúde são áreas que possuem vínculos no que tange aos modos de divulgação dos discursos voltados ao bem-estar físico e mental das pessoas.

Nessa conjuntura, considerando a capacidade das mídias de estabelecerem uma comunicação rápida e abrangente na sociedade moderna, vale destacar que através delas é possível disseminar mensagens relacionadas à saúde de forma ampla, principalmente no que diz respeito a campanhas, como apontam Araújo e Cardoso (2007). Dessa forma, as campanhas de saúde valem-se das mídias para desenvolver seus discursos e propagar a ideia desejada, como no caso da necessidade de vacinação em massa, sendo a imunização incentivada pelas campanhas produzidas, sobretudo, por órgãos públicos, como o Ministério

da Saúde, os quais mobilizam estratégias de comunicação com o intuito de alcançar o foco dessas ações.

No tocante às campanhas de vacinação, é relevante salientar que a imunização é essencial para a contenção de doenças e a manutenção da saúde da sociedade em geral. Destarte, tais ações tendem a ser produzidas para incentivar as pessoas a se vacinarem e, conseqüentemente, protegerem a si mesmos e aos outros. A primeira campanha de vacinação em massa no Brasil ocorreu em 1904, sendo liderada pelo médico sanitário Oswaldo Cruz. Anos mais tarde, em 1961, foram desenvolvidas as primeiras campanhas voltadas ao combate da poliomielite, enfermidade que assolou o país. Nos anos seguintes, outras campanhas foram sendo produzidas, como a Campanha Nacional Contra a Varíola, doença que chegou a ser erradicada posteriormente. A partir disso, essas ações foram sendo ampliadas, abarcando outras vacinas (Melo, 2022).

Em 1973, foi criado o Programa Nacional de Imunizações (PNI), cujo objetivo era estimular a vacinação, a fim de controlar doenças infectocontagiosas que eram comuns na época. Com isso, o país se tornou referência em imunização, já que foi o precursor da junção de diversas vacinas e sua aplicação por meio do calendário do Sistema Único de Saúde (SUS) (Araújo *et al.*, 2022). Todavia, de acordo com dados do Ministério da Saúde, em 2021, a cobertura vacinal do país chegou a menos de 59% dos cidadãos imunizados, índice que era de 67% em 2020 e 73% em 2019 (Fiocruz, 2022)<sup>1</sup>, ou seja, a alta taxa de cobertura vacinal brasileira não é mais a mesma, dado que houve uma queda nos índices de vacinação, o que pode ser reflexo de diversos fatores, como a pandemia da covid-19 e todo o contexto que a engloba, o que inclui o negacionismo associado à ascensão da extrema direita que coincide com o período pandêmico.

Nessa conjuntura, destaca-se a grande difusão de *fake news* sobre uma possível ineficácia e os possíveis efeitos negativos dos imunizantes. Essas notícias falsas estão ligadas ao ressurgimento do movimento antivacina no cenário brasileiro, configurando uma das facetas do negacionismo científico (Melo, 2022). Vale mencionar que esse tipo de movimento já ocorreu em outros períodos da história do Brasil, sendo a Revolta da Vacina o episódio mais conhecido. Esse conflito ocorreu no início do século XX no Rio de Janeiro e teve como causa o descontentamento da população com a obrigatoriedade da vacinação contra a varíola instituída pelo médico sanitário Oswaldo Cruz. Isso porque, como indica Melo (2022, p. 4), “os procedimentos adotados e o desconhecimento de grande parte da população a respeito do

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/cobertura-vacinal-no-brasil-esta-em-indices-alarmantes>. Acesso em: 29 mar. 2024.

funcionamento das vacinas geraram grande resistência tanto da população quanto da imprensa”. Desse modo, nota-se que esse tipo de resistência à vacina não é algo atual, sendo possível que tal movimento se amenize e volte a ter forças em diferentes momentos, como o caso de seu ressurgimento durante a pandemia da covid-19.

Em função dessas questões, é importante destacar que, no final de 2019, nos deparamos com um novo cenário mundial alarmante no que concerne, sobretudo, à saúde. A pandemia da covid-19 alterou a vida de milhões de pessoas ao redor do mundo, deixando todos em alerta em razão dos riscos gerados pelo vírus SARS-Cov-2, o causador da doença. Com o aumento constante do número de infectados, assim como de vítimas graves e fatais, surgiu a necessidade urgente de produzir vacinas que amenizassem a situação e pudessem fazer com que a sociedade voltasse à “normalidade”. Dessa forma, imunizantes foram produzidos em tempo recorde e, aos poucos, adquiridos por diversos países com o intuito de proteger a população. Apesar de certo atraso na aquisição de vacinas, o Brasil também garantiu as doses. Com o início da imunização, tornou-se necessária a realização de campanhas que estimulassem a população a se vacinar, a fim de imunizar o maior número possível de pessoas para que se pudesse diminuir a gravidade do quadro pandêmico que o país vinha passando, haja vista o alto número de infectados e mortos pela covid-19<sup>2</sup>.

A necessidade de veiculação dessas campanhas se justifica pelo fato de a vacinação ser, segundo Martins, Santos e Álvares (2019, p. 97), “uma das intervenções mais custo-efetivas e seguras, fatores que propiciam tanto a proteção individual como a imunidade coletiva e constitui-se como componente obrigatório dos programas de saúde”. Em vista disso, a vacinação em massa contribuiria para diminuir os danos causados pela pandemia, considerando que as campanhas são “estratégias que visam ao controle de pandemias, epidemias e surtos, ou à manutenção da eliminação/erradicação de determinada doença imunoprevenível” (Koehler; Santos, 2017, p. 65). Logo, tais campanhas se constituem como ações de grande importância em contextos pandêmicos.

No cenário brasileiro, o Ministério da Saúde é oficialmente o órgão responsável por produzir e veicular campanhas de vacinação nas mídias, com o intuito de estimular a imunização. Assim, no quadro da pandemia da covid-19, o órgão produziu alguns vídeos curtos para serem divulgados em sua campanha por meio das redes sociais, buscando estabelecer estratégias para disseminar seus discursos. Esses vídeos foram veiculados na página do Ministério durante todo o período pandêmico.

---

<sup>2</sup> Dados disponíveis em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

Apesar da realização da campanha de vacinação, o governo que a veiculou, presidido por Jair Bolsonaro, constantemente propagava discursos antivacina carregados de ideias negacionistas quanto à confiabilidade dos imunizantes. Essa postura prejudicou a adesão às vacinas não só contra a covid-19, como também contra outras enfermidades. Portanto, a propagação desses discursos no cenário pandêmico levou a um movimento de desconstrução da credibilidade da ciência e da vacina, o que fez com que os níveis de vacinação da população brasileira diminuíssem, como demonstram os dados do Ministério da Saúde supracitados. Dentre os fatores que levaram a essa queda está o fato de parte da população ter entrado em contato com questões que afetaram a confiança nos imunizantes, passando a ficar receosa quanto ao uso deles, o que, conseqüentemente, leva a um risco do retorno de doenças já erradicadas, como a Poliomielite e o Sarampo.

A vacinação de crianças foi a mais afetada nesse contexto. Segundo Santana *et al.* (2023, p. 279), “o Brasil estava passando por uma baixa adesão na vacinação infantil há alguns anos, porém isso se intensificou no ano do início da pandemia em 2020”. Os autores destacam que “a desinformação, as *fake news*, as crenças conspiratórias e a posição política se mostraram protagonistas nos discursos antivacinas que estiveram em alta durante a pandemia” (Santana *et al.*, 2023, p. 279), o que pode ter contribuído para esse resultado. Tal panorama de disseminação da desinformação leva, então, à necessidade de estratégias para retomar a crença na eficácia da vacina.

Entre essas discussões, vale mencionar o papel da divulgação científica como um meio de levar à população o conhecimento científico de forma acessível. No tocante às campanhas de vacinação, considerando que as vacinas sempre geraram dúvidas e estiveram envolvidas em polêmicas procedentes de diversos âmbitos, em virtude da falta de informação e compreensão por parte da população, a divulgação científica pode ser útil como uma forma de facilitação do entendimento das pessoas leigas quanto a esse assunto (Cavalli, 2020). Isso se justifica em virtude do fato de que, segundo Cataldi (2009, p. 46), parafraseando Calsamiglia (2007), “a divulgação científica pode ser interpretada como um processo pelo qual se faz chegar a um público não especializado e amplo um saber produzido por especialistas em uma disciplina científica”. Nas campanhas de vacinação, a divulgação da ciência se dá, sobretudo, pela disseminação de conteúdos científicos ao público no que se refere à imunização.

Em vista disso, é válido examinar como a divulgação científica se relaciona à campanha de multivacinação do Ministério da Saúde, considerando o contexto de necessidade de retomada da confiança na vacina e na ciência, já que a presença do discurso científico, mesmo que implícito nos discursos da campanha, pode ser vista como uma estratégia para

alcançar esse objetivo. Portanto, é importante observar como essa divulgação é realizada para a população por meio das campanhas de vacinação.

Ressalta-se que as consequências que uma campanha de vacinação é capaz de gerar, tanto em aspectos de aproximação quanto de afastamento do público, podem ser benéficas ou graves quando se trata de questões de imunização da população. A desinformação e o desencorajamento das pessoas em relação a uma vacina não se restringem apenas à campanha ligada a tal imunizante, já que as pessoas podem começar a descredibilizar toda e qualquer vacina, carregando um pensamento antivacina em sua percepção sobre outras campanhas.

Voltando-se ao contexto brasileiro, com a troca de governo ocorrida após a conflituosa eleição de 2022, Luiz Inácio Lula da Silva tomou posse e adotou uma postura contrária à do governo anterior quanto à vacinação. Dessa forma, uma nova campanha de vacinação realizada por um Ministério da Saúde reconfigurado tende a se diferenciar da anterior devido a essa mudança de conduta. Nessa nova conjuntura, a campanha surge com o objetivo de reconstrução, a fim de retomar uma história de vacinação eficiente, restabelecendo a credibilidade das vacinas. Assim, foi produzida a chamada Campanha Nacional de Multivacinação, a qual tem como foco o incentivo à imunização, incluindo as diversas vacinas oferecidas pelo SUS. Para isso, essa campanha enfatiza a concepção de que vacina é sinônimo de vida, buscando levar as pessoas a voltarem a ter confiança nos imunizantes<sup>3</sup>.

Vale destacar também que, tendo em mente que a comunicação pública pode ser definida como uma “troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais” (Zémor, 2009, p. 189) e que as campanhas de vacinação se constituem como um conjunto de ações que, no âmbito da comunicação, servem para alcançar o público de forma ampla visando atingir um objetivo, nota-se que a propagação de essas campanhas é uma atitude essencial em processos de comunicação pública. Isso porque elas estabelecem uma relação entre governos e cidadãos no contexto de sociedades complexas e pluralistas. Desse modo, é importante analisá-las sob essa perspectiva, a fim de visualizar como essa comunicação é proposta em determinado governo e como isso ocorre por meio do apelo a distintas estratégias discursivas, seguindo as intencionalidades de cada comunicante.

Considerando tais discussões, é possível notar que esse fenômeno social pode ser compreendido como um objeto discursivo, pois está incluso dentro de um contexto sócio-histórico e seus sujeitos buscam estratégias para alcançar o interlocutor. Nesse viés,

---

<sup>3</sup> Informações disponíveis em:

<https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/02/com-lula-vacinado-e-ze-gotinha-mobilizado-pais-abre-movimento-nacional-pela-vacinacao>. Acesso em: 12 dez. 2024.

tendo em vista que a Teoria Semiolinguística de análise do discurso contempla a ligação entre a linguística e os elementos semióticos (Charaudeau, 2005), suas categorias vão contribuir para olhar para esse fenômeno linguístico, de modo a permitir uma melhor compreensão sobre sua configuração de base multimodal.

Para uma análise mais ampla sobre as campanhas, realizadas em formato de vídeo, é importante ponderar que se trata de um conteúdo audiovisual. Dessarte, é preciso não só considerar o conteúdo verbal, mas também o imagético, dado que ambos, em conjunto, mobilizam sentidos para o que é enunciado. Isso porque, como afirma Reis (2020, p. 81), “a relação intrínseca entre *o que é mostrado* e *aquilo que é dito* [...] demanda que se proceda às interpretações tomando ambos os componentes dos atos languageiros conjuntamente”. Atestando tal ligação, vale ressaltar que Mendes (2013, p. 127) aponta para a ideia de que o verbal e o icônico, muitas vezes, são partes de um mesmo gênero discursivo, como nas campanhas audiovisuais, logo, em questão de análise, devem receber um tratamento que considere esse aspecto.

Em vista das questões levantadas, partindo do pressuposto de que vivemos cercados por variados discursos e considerando a relevância das campanhas de vacinação para conscientização e incentivo à imunização, este trabalho tem como objetivo analisar os discursos envolvidos na campanha veiculada pelo Ministério da Saúde entre março e agosto de 2023. Nessa perspectiva, levando em consideração o contexto do Brasil contemporâneo e a necessidade de retomada da confiança nas vacinas, foi preciso que o Ministério da Saúde buscasse se atualizar no que tange às estratégias de composição da campanha. Isso porque, como as pessoas passaram a não acreditar na ciência e já não se informam do mesmo modo e por meio dos mesmos argumentos, torna-se necessário mobilizar conteúdos que façam sentido para a população. Pretende-se verificar, portanto, como os discursos mobilizados pelo governo se expressam nos vídeos divulgados pelo órgão em questão nos atentando aos recursos empregados para atingirem sua principal finalidade: convencer a população a voltar a ter confiança na vacina e se vacinar, considerando o contexto recente de descredibilização da vacina e da ciência. Para isso, propõe-se empregar a perspectiva analítica da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, sobretudo, no que se refere ao contrato de comunicação, aos sujeitos do ato de linguagem, às estratégias discursivas, aos imaginários discursivos ativados na campanha e aos modos de organização enunciativo e argumentativo do discurso.

Para a pesquisa, foram elencados 9 vídeos publicados entre março e agosto de 2023, primeiro ano do novo governo Lula (2023-2026), estando o Ministério da Saúde com uma

nova configuração. Esses vídeos possuem entre 30 segundos e 1 minuto e 5 segundos de duração e foram veiculados nas redes sociais oficiais do órgão, além de estarem disponíveis em sua página oficial, em uma área dedicada à divulgação de campanhas de vacinação<sup>4</sup>.

## 2. Justificativa

Nesta pesquisa, a pandemia da covid-19 serve como contexto de ancoragem para pensar os discursos da Campanha Nacional de Multivacinação produzida e veiculada durante o primeiro ano do novo governo Lula (2023) pelo Ministério da Saúde, o maior órgão dedicado à saúde no Brasil, tendo em vista que tal campanha busca resgatar a confiança dos brasileiros em relação à vacinação. Isso porque a conjuntura sociopolítica vivida no país durante a pandemia, marcada pela demora na aquisição de imunizantes e por discursos de caráter antivacina proferidos por figuras políticas, afetou a forma como algumas pessoas viam/veem os imunizantes, sendo necessária a retomada da credibilidade não só das vacinas como também da ciência como um todo (Lima; Nascimento, 2021).

No campo das humanidades, mais especificamente na Análise do Discurso, os estudos e trabalhos no campo da saúde são variados. Um exemplo é o livro *Vozes da pandemia*, publicado em 2022, pela Editora-laboratório do curso de Letras (LED) do CEFET-MG. O *E-book* foi organizado pelos pesquisadores Antônio Augusto Braighi, Cláudio Humberto Lessa e Luciana Aparecida Silva de Azeredo e apresenta artigos de pesquisadores de diversas universidades brasileiras. O livro em questão é uma importante referência por abordar as vozes traçadas na e pela pandemia de covid-19 por meio da Análise do Discurso, de modo a trazer reflexões sobre as práticas sociodiscursivas que abarcaram esse período. Assim, as discussões apresentadas no livro demonstram como a pandemia pode ser analisada sob a perspectiva discursiva e a relevância de tal abordagem.

Vale destacar que a *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (Reciis)*<sup>5</sup> da Fiocruz apresentou, em seus últimos dossiês, diversos trabalhos que abrangem a relação entre comunicação e saúde, tratando, inclusive, da temática da pandemia. Entre 2020 e 2021, por exemplo, foi publicado, em duas partes, o dossiê “Comunicação, Saúde e Crises Globais”, que apresenta artigos de pesquisadores de todo o país, os quais discutem, entre outras questões, diversos aspectos ligados à pandemia da covid-19. Já no

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao>. Acesso em: 27 fev. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis>. Acesso em: 06 dez. 2023.

dossiê “Perspectivas multidisciplinares sobre desinformação em ciência e saúde”, a revista apresenta trabalhos que abordam a desinformação e o negacionismo presente no âmbito da ciência e da saúde, o que inclui discussões que perpassam o contexto pandêmico. Desse modo, é mais um exemplo de como as temáticas da pandemia e da comunicação e saúde foram abordadas em estudos realizados em diferentes instituições do país.

Além disso, cabe mencionar que a pesquisa em questão partiu do trabalho de conclusão de curso da autora desta dissertação, orientado pela professora Mariana Ramalho Procópio Xavier e coorientado pela docente Cristiane Cataldi dos Santos Paes, realizado como requisito final para a graduação no curso de Letras da Universidade Federal de Viçosa. O trabalho teve como foco a análise dos vídeos da campanha de vacinação contra a covid-19 veiculados pelo Ministério da Saúde sob a perspectiva da Teoria Semiolinguística<sup>6</sup>. Por meio dessa pesquisa, observamos como se deu o enquadramento discursivo do Ministério durante a veiculação da campanha em um período que corresponde ao governo Bolsonaro. Na pesquisa atual, pretendemos observar tal enquadramento em um novo governo, presidido por Lula. Ademais, no TCC, foi possível constatar a presença das visões sociopolíticas da administração anterior nos vídeos da campanha, o que perpassa uma defesa da economia e revela um contexto envolto de discursos negacionistas e antivacina. Como a nova campanha busca resgatar a confiança perdida na vacinação, tanto em relação às vacinas de combate covid-19 quanto contra demais doenças, traçaremos um novo olhar sobre uma campanha de vacinação do Ministério da Saúde, observando as novas estratégias mobilizadas.

É importante salientar que o TCC foi realizado em um período em que a pandemia ainda estava em um momento crítico, já a pesquisa do mestrado está sendo realizada em uma fase em que a situação pandêmica foi amenizada (ano de 2024). Nessa perspectiva, é preciso ponderar sobre todo o contexto que se estendeu desde o início da veiculação dos vídeos da campanha contra a covid-19, no governo anterior, até os dias atuais, com a Campanha Nacional de Multivacinação do governo Lula (2023), dado que a discussão sobre as vacinas e sobre a vacinação percorreu diversos meios sociopolíticos, como a CPI da Pandemia<sup>7</sup>, na qual houve muitos debates sobre os imunizantes. Dessa maneira, será realizada uma investigação

---

<sup>6</sup> SILVA, Ana Cláudia M. da; PROCÓPIO, Mariana R.; PAES, Cristiane C. dos S. Campanha de Vacinação contra a Covid-19: Uma análise semiolinguística dos discursos veiculados pelo Ministério da Saúde. **PERcursos Linguísticos**, [S. l.], v. 12, n. 31, p. 45–63, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/38517>. Acesso em: 6 maio. 2024.

<sup>7</sup> A CPI da Pandemia consistiu em uma Comissão Parlamentar de Inquérito que foi instaurada dia 13 de abril de 2021 para investigar possíveis omissões e irregularidades do Governo Federal no contexto da pandemia de covid-19, considerando as ações de gerenciamento desse cenário de crise.

discursiva diferente na análise da Campanha Nacional de Multivacinação, na medida em que se trata de uma nova campanha, sob outra conjuntura sociopolítica.

Tendo em vista a importância das campanhas de vacinação, é oportuno destacar que sua análise em diferentes esferas é relevante para o entendimento dos aspectos envolvidos nas mobilizações em prol da vacinação da população brasileira. Nesse sentido, vale citar que a relevância de uma campanha também se dá ao examiná-la como um importante canal de divulgação científica. De acordo com Silva e Paes (2015, p. 363), em relação à finalidade discursiva, a “divulgação científica faz com que um conhecimento restrito a um determinado grupo possa ser disseminado na sociedade, vindo a fazer parte do conhecimento do público que entrou em contato com o meio de disseminação”. Logo, ao abranger discursos de base científica, as campanhas de vacinação podem ser capazes de disseminar esse discurso para a população, com o intuito de levar as pessoas a se vacinarem. Analisar como tal divulgação foi realizada é um ponto importante para entender como se deu a realização dessa campanha.

Ainda pensando no incentivo à vacinação, é válido destacar que a campanha possui estratégias diversas para o convencimento da população. Mafra (2011), ao discutir sobre os vestígios da dengue no anúncio e no jornal, comenta sobre as estratégias de mobilização social, apontando que, para essa mobilização,

é preciso encontrar metodologias e técnicas destinadas a buscar, de modo induzido, a participação e o envolvimento coletivo dos sujeitos nas mais diversas causas sociais – numa tentativa de ganhar adeptos, de posicionar publicamente enquadramentos sobre determinados temas (ou de contra-argumentar enquadramentos contrários já posicionados) e de produzir esforços para ampliação das possibilidades de participação junto a questões coletivas. (Mafra, 2011, p. 295).

Dada a hipótese de que a campanha a ser analisada busca justamente angariar essa mobilização, não só se posicionando a favor da vacinação como meio de proteção à vida, mas também, e conseqüentemente, contra-argumentando os discursos de descredibilização anteriores, observamos que ela se enquadra nessa acepção. Isso nos mostra como tal campanha pode se constituir como um meio de visualizar como esse fenômeno ocorre na prática, tendo em vista o contexto atual pós-pandemia e a queda dos índices de vacinação como um provável reflexo de discursos anteriores. Isso porque, como indica Barbosa (2023, p. 20), “é possível inferir que a eleição de Bolsonaro, bem como os seus discursos sobre a política de vacinação durante a pandemia da Covid-19, teve efeito direto na cobertura vacinal”.

Ressalta-se, também, que um trabalho que analisa campanhas tem relevância não só por apresentar questões voltadas para uma campanha específica, como a Campanha Nacional de Multivacinação, mas também por mostrar a possibilidade de se discutir a importância da comunicação e da ciência, estas refletidas nesse tipo de ação. Considerando essas proposições, vale frisar que a forma como uma campanha é construída pode influenciar a adesão ou não à vacinação, logo, analisar as estratégias mobilizadas é importante para ponderar se elas podem ser eficazes na captação do público-alvo.

Vale mencionar que, por meio de buscas em base de dados de artigos, como o Google Acadêmico e o Catálogo de Dissertações e Teses da Capes, realizada em 2024, observou-se que foram publicados alguns trabalhos que debatem a vacinação a partir de diferentes perspectivas teórico-analíticas. Em relação à campanha realizada pelo Ministério da Saúde, no governo passado (2019-2022), que serviu de ponto de partida para esse trabalho, foram encontrados 3 estudos que a abordaram a partir do viés linguístico. Dentre eles, há 1 trabalho de conclusão de curso (TCC) e 1 dissertação de mestrado, ambos na área da comunicação. O TCC é intitulado “Doses de contradição: análise dos discursos da campanha de vacinação contra a covid-19 e as falas antivacina do presidente Jair Bolsonaro”<sup>8</sup> e foi produzido por João Pedro Valença Dezordi sob a orientação da professora Maria Berenice da Costa Machado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, já a dissertação tem como título “O (em)baralhamento como estratégia discursiva da campanha de vacinação da covid-19 do Ministério da Saúde no Brasil”<sup>9</sup>, tendo como autor Matheus Rocha Wecki, orientado pela docente Cleusa Maria Andrade Scroferneke na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O terceiro trabalho é um artigo que foi fruto do trabalho desta autora para conclusão de curso de Letras, sendo intitulado “Campanha de vacinação contra a covid-19: uma análise semiolinguística dos discursos veiculados pelo Ministério da Saúde”<sup>10</sup>, publicado na Revista PerCursos Linguísticos da Universidade Federal do Espírito Santo. Dessa forma, observa-se pouca produção quanto à abordagem do tema “campanhas de vacinação” na área da Linguística.

Quanto às pesquisas da área da comunicação supracitadas, elas também se enquadram no viés da Análise do Discurso: a dissertação utiliza a Semiolinguística, uma perspectiva analítica da AD, como aparato conceitual, enquanto o TCC se baseia em outros autores da área. Os dois trabalhos têm como *corpus* 3 vídeos da campanha de vacinação contra a

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253773>. Acesso em: 19 mar. 2025.

<sup>9</sup> Disponível em: [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P\\_RS\\_4b0ed616455472fcbaa5a20a0ba5e8a2](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P_RS_4b0ed616455472fcbaa5a20a0ba5e8a2). Acesso em: 19 mar. 2025.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/38517>. Acesso em: 25 mar. 2025.

covid-19 do governo Bolsonaro. O TCC busca analisar os discursos da campanha em oposição às falas antivacina do ex-presidente Jair Bolsonaro; já a dissertação aborda o (em)baralhamento como estratégia discursiva nesses vídeos da campanha.

No que se refere à Campanha Nacional de Multivacinação realizada pelo Ministério da Saúde, no corrente ano de 2024, não foram encontrados trabalhos que a abordem, o que se pode justificar pelo fato de ser uma campanha recente. Em vista disso, a pesquisa elaborada mostra-se diferente das demais já realizadas, posto que trará um recorte temático e analítico ainda não estudado, utilizando a Semiologia para a análise de um *corpus* que até o momento não foi discutido.

### **3. Objetivos**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os discursos veiculados na Campanha Nacional de Multivacinação que foi divulgada, em vídeos, pelo Ministério da Saúde em 2023, durante o Governo Lula, de modo a averiguar como tais discursos se manifestam em prol de alcançar a finalidade discursiva da campanha, isto é, convencer sobre a eficácia da vacina e estimular o aumento da imunização em geral. Diante disso, buscamos, especificamente:

- i) Identificar o contrato de comunicação estabelecido nos vídeos, os sujeitos envolvidos nesse discurso, as estratégias discursivas utilizadas e a presença dos modos de organização enunciativo e argumentativo manifestados nos discursos;
- ii) Observar se há a ativação de imaginários sociodiscursivos, constatando quais e como eles são evidenciados nos vídeos da campanha;
- iii) Discutir a campanha de vacinação, a partir de seus vídeos, enquanto um objeto discursivo, observando como os discursos foram construídos diante do contexto sociopolítico que envolve sua circulação.

# 1. CONSIDERAÇÕES SOBRE COMUNICAÇÃO, CAMPANHAS DE VACINAÇÃO E MÍDIA

## 1.1. Comunicação, saúde e as campanhas de vacinação

Tendo em vista a importância da comunicação para o estabelecimento das relações sociais e para o compartilhamento de conhecimentos, nota-se que ela possui vínculo com diversas áreas que permeiam a vida em sociedade, como a educação, a cultura e a saúde. No âmbito da saúde, a comunicação exerce papel de destaque na propagação de informações que têm o potencial de influenciar a forma como a população compreende e trata essa questão social. Nesse viés, para Rangel-S e Ramos (2017),

Na sociedade contemporânea as áreas de comunicação e saúde passaram a se configurar como um novo campo de interface de produção de saberes, teorias, métodos e práticas, pois que nesta sociedade circulam os mais diversos discursos sobre saúde, que propagam o autocuidado vinculado à crescente diversidade e oferta de bens e serviços voltados para a promoção da saúde e prevenção de doenças, ainda que permaneçam os discursos e práticas higienistas. (Rangel-S; Ramos, 2017, p. 13).

Desse modo, essas duas áreas, comunicação e saúde, estão interligadas no que concerne à divulgação de discursos procedentes do âmbito da saúde, dado que a comunicação atua diretamente no compartilhamento desses discursos para o público em geral. É importante ressaltar que o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) afetou diretamente a forma como tais discursos são propagados, pois, como afirmam Rangel-S e Ramos (2017), elas proporcionaram um aumento no volume de informações e conhecimentos disseminados na sociedade contemporânea. Em vista disso, foi ampliada “a disponibilização da informação na internet sob a forma de mídias diversas como áudio e vídeo que vieram a produzir transformações em diversas áreas da vida social, inclusive a saúde e a educação” (Rangel-S; Ramos, 2017, p. 14).

Sob essa perspectiva, é possível apontar que as campanhas de vacinação se enquadram dentro da lógica de união entre comunicação e saúde, posto que tais campanhas, no contexto atual de uma sociedade midiática, se valem da comunicação por meio de vídeos para propagar seus discursos. Esse é o caso da ação aqui analisada, pois ela é um material audiovisual divulgado nas redes sociais do Ministério da Saúde no governo atual. Inesita de Araújo e Janine Cardoso (2007, p. 99) abordam que um dos aspectos da relação multifacetada e intensa entre mídia e saúde é a “possibilidade de comunicação mais abrangente e rápida,

sendo espaço de circulação das muitas mensagens produzidas pela saúde (sobretudo campanhas)”. Logo, as pesquisadoras incluem as campanhas dentro dessa relação.

No tocante a assuntos que permeiam temáticas de interesse social voltadas para a promoção do bem coletivo, a comunicação pública figura como uma forma de governos difundirem tais tópicos para a população. A isso inclui conteúdos ligados à saúde populacional, os quais devem ser divulgados a fim de abranger o maior número de pessoas e ter efetividade, sendo necessário que os órgãos públicos se empenhem em prol desse objetivo. Por isso,

Fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores. Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão. (Duarte, 2011, p. 126-127).

Nesse contexto, as campanhas de vacinação produzidas pelo governo federal por meio do Ministério da Saúde podem ser entendidas como uma forma de comunicação pública, na qual o estado informa sobre um assunto de relevância pública. Portanto, a construção discursiva desse tipo de comunicação é algo importante de ser analisado, tendo em vista que a configuração dessa comunicação tem o potencial de influenciar ou não na adesão à vacina, logo, uma comunicação eficaz deve ser desenvolvida para efetivar a ideia propagada.

Segundo o Ministério da Saúde, (2003, p. 191), “o uso de vacinas é um dos principais mecanismos das políticas de saúde pública para o combate às doenças infecciosas”, sendo responsável por erradicar doenças graves que atingiram a humanidade. Sendo assim, as campanhas de incentivo à vacinação são de suma relevância para a concretização dessa política e consequente proteção social. A pesquisadora Ivett Herrera Villarreal (2017, p. 8) menciona que “a propaganda de políticas públicas oferece uma série de meios que ajudam a fazer com que a mensagem seja compreendida por uma fração maior da sociedade, gerando assim a ação desejada”. Nesse viés, tendo em mente a importância dessa ação e a forma como ela é produzida e propagada, cabe mencionar que

Transmitir a informação é algo vital para a gestão da saúde. E a capacidade de entendimento da mensagem por diferentes públicos é essencial para se alcançar os resultados desejados. O Ministério da Saúde utiliza sofisticados meios de comunicação para a criação, produção e veiculação da informação. (Pôrto; Ponte, 2003, p. 735).

Diante do exposto, traçar estratégias para essa compreensão e, conseqüentemente, para o convencimento no que se refere à adesão à vacina é um papel crucial do Ministério da Saúde, o qual há décadas vem sendo responsável pela produção dessa publicidade de utilidade pública em relação às campanhas de vacinação. Tais estratégias foram se alterando ao longo dos anos, seguindo os contextos sócio-históricos nos quais as campanhas eram veiculadas, sendo que, nos dias atuais, os meios de comunicação e a cultura midiática recebem destaque na configuração dessas ações de utilidade pública.

## **1.2. Panorama histórico da vacinação e das campanhas de vacinação no Brasil**

De acordo com dados do Ministério da Saúde (2003), a descoberta da primeira vacina foi realizada no ano de 1796 pelo cientista britânico Edward Jenner, sendo criada para combater a varíola humana, a qual se alastrou pelo mundo. Tal vacina só foi introduzida dois anos depois, em 1798, disseminando-se a partir de 1804. Nesse mesmo ano, ocorreram as primeiras vacinações contra a varíola no Brasil, inseridas pelo Marquês de Barbacena, o qual trouxe o vírus vacínico de Portugal através dos braços de escravos e o espalhou pelo país. Já em 1885, foi criada cientificamente a primeira vacina, sendo essa a primeira geração da vacina antirrábica no mundo.

No século 19, durante o Brasil Império, foi definida a vacinação compulsória de crianças contra a varíola no ano de 1837. Alguns anos depois, em 1846, foi criado o Instituto Vacínico do Império. Posteriormente, entre 1900 e 1901, ocorreu a fundação do Instituto Soroterápico do Rio de Janeiro, atual Fiocruz, e do Instituto Serumterápico, atual Instituto Butantan, os quais exercem importante função no desenvolvimento de vacinas no país. Ainda nos anos 1900, a partir de políticas sanitárias de Oswaldo Cruz, o governo federal tornou obrigatória a vacina contra a varíola, o que levou à conhecida Revolta da Vacina, devido ao descontentamento popular, o que acarretou no decreto de estado de sítio e na suspensão dessa obrigatoriedade. Nesse período, as campanhas de saúde pública recebiam a desconfiança popular, o que se deve, além da desinformação, a uma abordagem coercitiva dos agentes sanitários pelo fato de a vacinação ter sido pautada em leis, existindo, inclusive, relatos de abuso de poder em invasões domiciliares feitas pela polícia sanitária (Teixeira, 1999). Contudo, por conta de um novo surto da doença em 1908 e do fato de Oswaldo Cruz ter se tornado internacionalmente reconhecido, a população começou a aderir à vacinação e, nas décadas seguintes, o avanço da ciência permitiu que houvesse uma maior compreensão da importância da vacina (Conecta, 2021).

Nos anos 1960, o Brasil avançou no controle de doenças a partir dos trabalhos de Oswaldo Cruz e de demais sanitaristas, como Carlos Chagas. De acordo com Carolina Landi (2019), “em 1961, foi regulamentado o Código Nacional de Saúde, Lei nº 2.312, de 3 de setembro de 1954, que estabeleceu as Normas Gerais sobre Defesa e Proteção da Saúde (Decreto nº 49.974-A, de 21/1/1961)”. Ainda em 1961, foi desenvolvida a primeira campanha contra a poliomielite, já em 1962, foi realizada a Campanha Nacional Contra a Variola. Na década seguinte, nos anos 1970, houve grandes destaques no que tange à vacinação. O ano de 1973 teve como marco a criação do Plano Nacional de Imunizações (PNI). Já em 1977 surgiu o primeiro calendário básico de vacinação por meio do PNI, sendo criada a caderneta de vacinação (Conecta, 2021). Considerando que a adesão à vacina era de menos de 50% das crianças menores de um ano vacinadas, em 1979 ocorreu uma epidemia de poliomielite no sul do país. A partir disso, em 1980, foi elaborada a 1ª Campanha Nacional de Vacinação Contra a Poliomielite, buscando vacinar todas as crianças menores de 5 anos em um dia (Landi, 2019).

Em 1986, o artista plástico Darlan Rosa criou Zé Gotinha, personagem que se tornou símbolo de campanhas de vacinação no país. Inicialmente, ele foi desenvolvido para atuar no incentivo à vacinação infantil, mas seu sucesso foi grande, fazendo com que também fosse utilizado em demais campanhas. Inclusive, Zé Gotinha teve papel importante para que a poliomielite fosse erradicada por meio da vacina no país em 1989 (Conecta, 2021). Sobre a criação do personagem, Pôrto e Pontes (2003) pontuam que

Darlan calçou seu estudo na idéia de não se privar a criança do direito de andar. Inspirou-se nas séries de fotos de Eadweard Muybridge que, em 1887, desenvolveu estudos sobre a locomoção, imprimindo movimento às fotos que mostravam em sequência o caminhar de uma criança. No traço de Darlan, o corpo da criança evoluiu para duas gotas, representando as doses necessárias de vacina; e o seu caminhar acompanha o cronograma de compromisso do governo brasileiro em erradicar a poliomielite. A logomarca foi batizada com o nome de Zé Gotinha, a partir de um concurso, que contou com a participação de escolas públicas de todo o Brasil e tinha por objetivo popularizar o símbolo da campanha. (Pôrto; Pontes, 2003, p. 736).

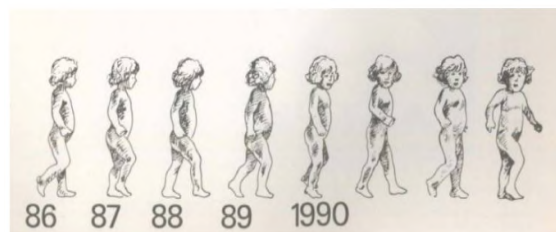
As imagens a seguir mostram como se deu o processo de criação do personagem, desde as ideias iniciais até seu design final:

Figura 1: Série de fotos de Eadweard Muybridge que inspirou a criação de Zé Gotinha



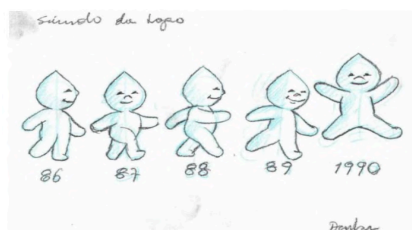
Fonte: Portal Butantan, 2023

Figura 2: Esboço de uma das primeiras ideias para campanha de vacinação desenhadas por Darlan Rosa



Fonte: Portal Butantan, 2023

Figura 3: Esboço da ideia refinada, com o design alterado para o formato de gota



Fonte: Portal Butantan, 2023

Figura 4: Cartaz produzido após a criação oficial de Zé Gotinha



Fonte: Portal Butantan, 2023

A partir desse uso introdutório do personagem, ele passou a fazer parte de diversas campanhas, tendo, por muitas vezes, algumas alterações em seu design que acompanharam a evolução tecnológica, contudo, sem perder sua base de criação. Além das imagens estáticas presentes em cartazes de campanhas, Zé Gotinha também apareceu em muitos conteúdos audiovisuais que também passaram a compor essa ação. De acordo com Almeida (2022), o personagem recebeu grande aceitação popular, o autor destaca que

Com o sucesso da campanha contra poliomielite, Zé Gotinha tornou-se um símbolo do SUS. Dada sua popularidade, Zé Gotinha tornou-se marca-mascote do PNI, além de aparecer em jornais, anúncios de televisão e de rádio como parte do Movimento Vacina Brasil, acompanhando alertas e comunicados sobre outras doenças e males preveníveis (Almeida, 2022, p. 64).

Dessa forma, ele se tornou amplamente conhecido pelo público, tendo sido utilizado em diversas campanhas, além de ainda ser presença marcante nessas ações até os dias de hoje. Assim, progressivamente, sua imagem enquanto símbolo de campanhas foi sendo firmada no imaginário social.

Ao longo dos anos 1990 e 2000, foram elaboradas diversas campanhas de vacinação, com diversos planos de eliminação de doenças e a inclusão e ampliação de vacinas disponíveis no calendário de vacinação disponível no Sistema Único de Saúde (SUS). Desse modo, observa-se que, no século XXI, o Brasil progrediu na vacinação através do desenvolvimento de campanhas que contribuíram para a contenção de várias doenças como tétano, gripe, difteria, coqueluche, hepatite B, catapora e HPV. Destarte, o país se tornou referência em vacinação no mundo, contando com grande adesão popular (Conecta, 2021).

Com a aparição e o avanço da pandemia da Covid-19, a vacinação no Brasil sofreu impactos. Em janeiro de 2021, após intensos trabalhos em laboratórios pelo mundo e um atraso na aquisição de vacinas no país, deu-se início à imunização contra a Covid-19 no Brasil, depois de o vírus atingir diversas pessoas pelo país, causando a morte de milhares de brasileiros. Nesse período, houve um grande alastramento de ideais antivacinas pautados em *fake news* e falas de autoridades políticas, o que fez com que muitas pessoas começassem a ter resistência quanto à vacinação por medo de possíveis efeitos colaterais. Esse cenário causou uma baixa na taxa de imunização do país, inclusive no que se refere à imunização contra outras doenças. Logo, no contexto atual, as campanhas, como a Campanha Nacional de Multivacinação iniciada em 2023, buscam reverter essa situação, levando ao público um discurso em prol da vacina, colocando-a como segura e confiável, de modo a eliminar a descrença quanto aos imunizantes, procurando, assim, fazer com que o país volte a figurar como referência em vacinação.

Tendo em vista tais colocações, cabe pontuar que as campanhas de vacinação passaram por uma evolução quanto à sua abordagem e aceitação popular. Segundo Teixeira (1999), citado por Rocha (2003),

Gradativamente, o apelo inicial ao medo, à culpa, à exclusiva responsabilização dos pais e à exploração de imagens de crianças com deficiências físicas graves, usando cadeiras de rodas ou aparelhos ortopédicos, deram lugar ao apelo à responsabilidade individual e coletiva em garantir a vacina para as crianças. A vacinação é defendida como um ato de amor, além de direito da criança: "mãe, que é mãe, vacina"; "uma nova dose de amor"; "dobre seu compromisso"; "comprometa-se com a vacina". (Teixeira, 1999 *apud* Rocha, 2003, p. 799).

Perante o exposto, nota-se que a forma como a comunicação das campanhas foi feita alterou ao longo dos tempos, sendo que hoje prevalece, como se observa na Campanha Nacional de Multivacinação iniciada em 2023, um discurso pautado na vacina como sinônimo de vida. Além disso, há também uma forte abordagem da responsabilidade que esse ato

carrega, o que alude ao recente contexto de ascensão do movimento antivacina. Os órgãos governamentais buscaram se adequar aos novos tempos e ao público, como destacam Pôrto e Ponte (2003) ao falarem sobre a evolução das campanhas:

O Ministério da Saúde continuou buscando novas metodologias e técnicas de aproximação com a população. Associou-se a grandes agências de publicidade, modernizando sua linguagem escrita e visual. Passou a fazer uso de figuras conhecidas no cenário nacional: atores, jogadores de futebol e cantores famosos, e mudou sua estratégia de comunicação com o público. (Pôrto; Ponte, 2003, p. 736).

À vista disso, nota-se que o uso de figuras da cultura popular e midiática faz parte das estratégias adotadas pelo Ministério da Saúde para captar a atenção do público para as campanhas, como se observa nos seguintes cartazes:

Figura 5: Hebe e Renato Aragão em cartazes de campanha contra a gripe e o tétano



Fonte: Revista da Vacina, s.d.

Figura 6: Ronaldinho em cartaz de campanha contra a paralisia infantil e o sarampo



Fonte: Revista da Vacina, s.d.

Figura 7: Sandy e Junior em cartaz de campanha contra a paralisia infantil



Fonte: Revista da Vacina, s.d.

Figura 8: Xuxa, Didi e Mônica em Gibi destinado a combater o sarampo



Fonte: Alves, 2023

Compreende-se, portanto, que, com a evolução das campanhas de vacinação, a mídia passou a ocupar cada vez mais um papel importante em seu desenvolvimento, sendo o meio pelo qual elas são veiculadas, o que influencia diretamente nas construções discursivas dessas ações. Nessa conjuntura, haja vista seu poder de captação, o uso de figuras públicas é um recurso de uso recorrente que se mantém até os dias atuais, como se observa com a presença de Xuxa e demais personalidades populares na Campanha Nacional de Multivacinação iniciada em 2023 no governo Lula.

### **1.3. O interdiscurso da mídia e da cultura em campanhas de vacinação**

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 286), “todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso”. Logo, ao analisá-lo, é possível compreender como essa interdiscursividade se expressa, dada a relação constitutiva existente entre diversos discursos que corroboram para uma construção discursiva.

O discurso, desse modo, deve ser compreendido dentro de sua relação com outros discursos, posto que “o discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso. Para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras” (Maingueneau, 2015, p. 28). Considerar a interdiscursividade é, portanto, uma ação essencial na análise discursiva.

Diante disso, vale destacar a presença do interdiscurso da mídia e da cultura na campanha de multivacinação do Ministério da Saúde. Isso se deve ao fato de tal campanha apresentar, através da mídia, elementos da cultura contemporânea para captar a atenção do interlocutor, sendo esta uma estratégia discursiva do órgão. Essa circunstância remonta à concepção de Rangel-S e Lamego (2014, p. 62), citadas por Rangel-S e Ramos (2017, p.13), de que “diversos contextos são invocados pelos participantes para dar sentido às narrativas sobre saúde”.

Considerando que uma campanha de vacinação se enquadra na comunicação pública, dado que é produzida por um órgão estatal, é importante apontar que, para alcançar seus objetivos, tal comunicação faz uso do aspecto publicitário. Trata-se de uma publicidade de utilidade pública, já que aborda um assunto de interesse social, de modo a orientar a população. Estudos de Charaudeau (2010a) sobre o discurso propagandista corroboram para essa perspectiva, visto que o teórico destaca o discurso promocional como um tipo de discurso

propagandista, o qual não visa à venda ou promoção de uma marca e sim à difusão de uma ideia para o bem coletivo.

Partindo dessa conjuntura, vale ressaltar que dentro da discussão sobre mídia e cultura, mais especificamente no que tange à publicidade, Coutinho (2008) aponta que

a inclusão de elementos genuinamente populares no contexto de uma publicidade remete a uma questão dialógica [...] ao mesmo tempo que conduz ao fato da apropriação de bens culturais para o empreendimento de uma comunicação eficaz para com um determinado público-alvo – a noção do emprego das representações do povo como recurso comunicativo. (Coutinho, 2008, p. 16).

A discussão da pesquisadora se baseia na publicidade empresarial, mas pode ser usada como base para pensar nas publicidades de utilidade pública, uma vez que estas também podem se valer de elementos culturais para captar o público-alvo, o que se observa na campanha de multivacinação. Nesse caso, salienta-se o uso das redes midiáticas para a promoção de uma campanha que busca ativar imaginários baseados no afeto, o que coaduna com a ideia de que a sociedade em rede “se caracteriza [...] pela integração das pessoas através da Internet e pela comunicação de todos para todos, num espaço de imaginação coletiva, socialização constante, compartilhamento de ideias, emoções e subjetividades” (Torezani, 2018, p. 76). À vista disso, torna-se essencial analisar a interdiscursividade existente entre aspectos da mídia e da cultura dentro de uma formação discursiva como a da Campanha Nacional de Multivacinação 2023.

#### **1.4. Miatização e cultura midiática**

Na sociedade contemporânea, a mídia desempenha um papel de destaque nas relações sociais, exercendo uma influência cultural pautada no sistema midiático-cultural dos meios de comunicação. Por meio da mídia, recebemos constantemente diversas informações que afetam nosso modo de ver e pensar o mundo, o que reflete em nossas crenças e atitudes. Nessa perspectiva, Neto e Strassburger (2018) destacam que

a mídia tem papel fundamental no tratamento de temáticas que sejam de interesse dos sujeitos para que, a partir de diferentes enquadramentos, os assuntos abordados reverberem nas diferentes instâncias da sociedade, servindo como pano de fundo para debates e discussões – que podem ou não ser ampliadas para outros contextos. (Neto; Strassburger, 2018, p. 2-3).

Desse modo, a cultura difundida na mídia é capaz de interferir nas percepções do indivíduo sobre diversos aspectos sociais, dado que ele passa a ver a realidade sob a perspectiva das informações que recebe dos meios de comunicação. Logo, a cultura midiática tem um grande potencial de formar opiniões públicas sobre determinado assunto, como é o caso da adesão à vacinação propagada por campanhas veiculadas nos canais midiáticos, as quais partem da interseção entre cultura e mídia.

Hjarvard (2012, p. 55) salienta que “o conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade é a *mediatização*”. Sendo assim, ponderar sobre o processo de *mediatização* é essencial para o entendimento dessa relação de influência. Ao discutir sobre a definição de *mediatização*, o pesquisador destaca que

Por *mediatização* da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. (Hjarvard, 2012, p. 64).

Em meio à sociedade *mediatizada*, a figura das celebridades contemporâneas emerge das suas representações na mídia. Simões e França (2020) abordam que a existência de celebridades permeia a sociedade há séculos, posto que sempre existiram pessoas cultuadas socialmente. Contudo, a *celebrização* ganhou força na modernidade, sendo um processo que persiste na sociedade contemporânea, o que se justifica pela ascensão dos meios de comunicação em massa, os quais permitem que alguns indivíduos recebam destaque socialmente. As autoras também apontam que “celebridades podem surgir em praticamente todos os campos da vida social – da política à religião, das artes ao esporte, com especial destaque para o campo *mediático*” (Simões; França, 2020, p. 5), ou seja, é na mídia que as celebridades mais possuem espaço de projeção, podendo propagar dizeres e valores. Dessarte, personalidades populares e a cultura que reproduzem tendem a ter influência sobre os indivíduos, uma vez que

Ao se identificarem com as pessoas célebres e se posicionarem em relação a seus comportamentos, os sujeitos exibem valores que orientam sua própria conduta na vida cotidiana. Dessa forma, as celebridades se constituem como um referencial para os indivíduos, assim como estes se configuram como essenciais para a solidificação da imagem pública daquelas, em uma constante interlocução que marca a experiência na era da *mediatização*. (França; Simões, 2015, 1079).

Por conseguinte, a presença de tais personalidades em um conteúdo audiovisual, por exemplo, pode fazer com que o discurso propagado por esse conteúdo seja melhor aceito pelo público, dada a identificação que as pessoas podem ter com a figura ali presente. Conforme Rojek (2008, p. 17), “a cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos”, ou seja, tal cultura tem o poder de atingir o público, fazendo com que ele se inclua e concorde com o discurso propagado, sendo esta uma estratégia discursiva amplamente utilizada na publicidade, por exemplo, a fim de convencer o público a realizar uma compra. Sendo as campanhas de vacinação uma publicidade de utilidade pública, pautadas em um discurso promocional em relação às vacinas, a presença de figuras públicas reconhecidas também é comumente utilizada como forma de captar a atenção do público para que ele perceba a importância dessas campanhas.

## 2. DISCUSSÕES LINGÜÍSTICAS: A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

Neste capítulo, apresentaremos considerações referentes à Teoria Semioliológica (TS) de Patrick Charaudeau, uma das vertentes teóricas da Análise do Discurso (AD), expondo conceituações referentes a algumas de suas categorias analíticas, as quais serão utilizadas para as análises que iremos desenvolver ao estudar os vídeos da Campanha Nacional de Multivacinação 2023. Trata-se, portanto, do referencial teórico-metodológico que adotamos neste trabalho, configurando-se como uma importante lente de análise do *corpus* a ser examinado.

Inserida na área dos estudos discursivos, a Análise do Discurso é uma disciplina que se distancia dos estudos linguísticos que possuem uma visão da língua associada à noção de sistema de regras formais ou pautada em normas gramaticais. A AD busca investigar o discurso, este compreendido, como aponta Orlandi (2012), como uma palavra em movimento, ou seja, tem-se como foco a linguagem em uso. Em vista disso, a análise do discurso busca entender a língua ligada a uma construção de sentido, estando relacionada à constituição do homem e de sua história. Nesse viés, a linguagem é vista como mediadora da relação entre o homem e o panorama social em que ele se insere, sendo o discurso o agente mediador, exercendo um trabalho simbólico que fundamenta a existência humana. Desse modo, o sujeito é posto como parte importante dos estudos na AD, dado que é ele que usa a língua para significar o mundo, o que é feito através dos discursos.

Vale mencionar que Charaudeau (2005) indica que a análise do discurso, sob o viés das ciências da linguagem, é uma disciplina empírico dedutiva, visto que o analista se baseia na linguagem, que é um material empírico. A partir disso, faz suas observações e deduções pautadas nas categorias conceituais que pretende empregar. O linguista francês também expressa que o discurso “constitui um campo disciplinar próprio, com seu domínio próprio de objetos, seu conjunto de métodos, de técnicas e de instrumentos. Entretanto, há diferentes maneiras de problematizar seu estudo” (Charaudeau, 2005, p. 1). Assim, ele postula sua Teoria Semioliológica de análise do discurso, sendo uma vertente de análise discursiva, a qual utilizaremos neste trabalho.

A Teoria Semioliológica foi criada pelo linguista Patrick Charaudeau a partir de seus estudos na área da Análise do Discurso, tendo como marco a publicação do livro *Langages et Discours* em 1983, sendo este o resultado de sua tese de doutorado defendida na Universidade Paris XIII em 1979, sob a orientação do também linguista Bernard Poitiers. No Brasil, a TS

foi introduzida na década de 1990 a partir da interação entre pesquisadores brasileiros e franceses realizada por meio de um convênio firmado, em 1992, entre a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Federal do Rio de Janeiro com a Universidade Paris III. Posteriormente, a relação do país com Charaudeau e a Semiologia se expandiu, sendo que tal teoria passou a embasar estudos em diversas universidades brasileiras (Lysardo-Dias, 2010).

Nessa perspectiva, segundo Charaudeau (2010b, p. 3), o campo do discurso tem como finalidade “ver como se estruturam as trocas sociais através da linguagem, e, assim, como se organizam as relações sociais e se instauram os vínculos sociais”. Dentro desse campo, a Teoria Semiológica se constitui numa perspectiva analítica sociointeracional, cujo foco é analisar os sujeitos do discurso e suas intencionalidades. De acordo com Machado (1992, p. 26), a análise de discurso, proposta por Charaudeau, se caracteriza por ser “uma análise que examina as condições de produção e de existência dos enunciados e dos efeitos extralinguísticos que, paradoxalmente, o uso da linguagem busca obter”. Nessa conjuntura, é “uma análise que leva em conta a linguagem em si, assim como também o contexto psicossocial que possibilita a aparição de tais e tais enunciados, em vez de tais e tais outros” (Machado, 1992, p. 26).

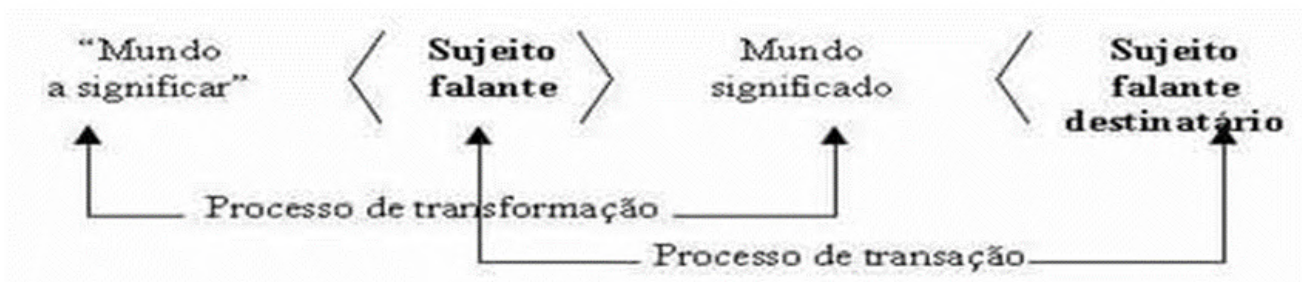
Ao explicar a nomenclatura “semiologia”, Charaudeau expõe que

*Semio-*, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; *lingüística* para destacar que a matéria principal da forma em questão – a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, pela particularidade combinatória de suas unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõem um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras linguagens. (Charaudeau, 2005, p. 13).

Dessa forma, a semiologia e a linguística são partes cruciais na composição da análise semiológica. De modo geral, essa proposta de análise do discurso busca destacar as características dos comportamentos linguageiros considerando as condições psicossociais, as quais envolvem tanto dimensões sociohistóricas quanto características do próprio sujeito, que os restringem dentro de tipos de troca (Charaudeau, 2005). A partir dessa ideia, o estudioso mobiliza algumas categorias analíticas que permitem fazer uma análise do discurso que leve em conta tais acepções.

Charaudeau (2005) destaca que o procedimento de semiotização do mundo, mobilizado pela articulação da semiologia com a linguística, parte de dois processos: de transformação e de transação. Este é representado pelo seguinte esquema:

Figura 9: Esquemática do procedimento de semiotização do mundo



Fonte: Charaudeau, 2005, p. 2

Ao explicar esse duplo processo, o linguista aponta que o de transformação, perante a ação de um sujeito falante, parte de um “mundo a significar”, o transformando em um “mundo significado”. Já o processo de transação torna esse “mundo significado” em um objeto de troca com outro sujeito, o qual é o destinatário de tal objeto. Desse modo, esses processos se realizam de acordo com diferentes procedimentos, sendo estes solidários uns com os outros (Charaudeau, 2005).

O processo de transformação corresponde a quatro tipos de operações denominadas identificação, qualificação, ação e causação. A identificação se refere à nomeação e conceituação dos seres do mundo, os quais são transformados em “identidades nominais”. A qualificação se liga à especificação desses seres, dado que possuem propriedades, características que os determinam, logo, são transformadas em “identidades descritivas”. Já a ação tange ao fato de tais serem agirem ou sofrerem ações, assim, ao fazerem algo, eles se inscrevem em esquemas de ação conceitualizados, dando-lhes uma razão de ser. Dessa maneira, são transformados em “identidades narrativas”. A causação, por sua vez, se relaciona à cadeia de causalidade que os seres estão inseridos, nesse viés, a progressão dos fatos do mundo é explicada em “relações de causalidade” (Charaudeau, 2005).

Já o processo de transação é realizado por meio de quatro princípios, sendo eles a alteridade, a pertinência, a influência e a regulação. O princípio da alteridade aponta para o reconhecimento entre os parceiros de um ato de linguagem, posto que eles precisam se reconhecer como semelhantes e diferentes e estão engajados em um processo recíproco no ato linguageiro. O princípio de pertinência concerne ao reconhecimento, pelos sujeitos parceiros

do ato de linguagem, dos universos de referência que fazem parte do objeto da transação linguageira. Assim, os atos de linguagem, segundo esse princípio, devem ser apropriados ao seu contexto e finalidade. O princípio de influência se refere à finalidade intencional do ato de linguagem, considerando que o sujeito falante busca atingir seu parceiro, influenciá-lo, sendo o sujeito-receptor alvo dessa influência. Por fim, o princípio de regulação se liga ao de influência, visto que ela pode condizer com uma contra influência. Logo, há a regulação do jogo de influências a partir de estratégias presentes no quadro situacional a fim de que haja uma intercompreensão entre os parceiros, de modo que a troca entre eles seja efetiva, sem confronto ou ruptura de fala (Charaudeau, 2005).

Vale salientar também que, de acordo com Charaudeau (2005), o ato de linguagem tem sua origem em uma situação de troca pautada em uma intencionalidade, sendo organizada em um espaço de restrições e um espaço de estratégias, além de produzir sentidos embasados na interdependência de um espaço externo e um espaço interno. Dessa forma, ele o estrutura em três níveis: o situacional, relacionado aos dados do espaço externo, constituindo o espaço de restrições; o nível comunicacional, no qual as maneiras de falar (escrever) são determinadas a partir dos dados do nível situacional; e o discursivo, o qual se liga ao espaço de intervenção do sujeito falante, enquanto sujeito enunciador (Charaudeau, 2005).

As especificações referentes ao duplo processo de semiótica do mundo, tanto os tipos de operação quanto os princípios, assim como características ligadas aos níveis situacional, comunicacional e discursivo, estão pressupostas nas categorias presentes na Teoria Semiolingüística, configurando-se como base de suas constituições. Estas serão descritas nos tópicos seguintes.

## **2.1. O contrato de comunicação e os sujeitos do ato de linguagem**

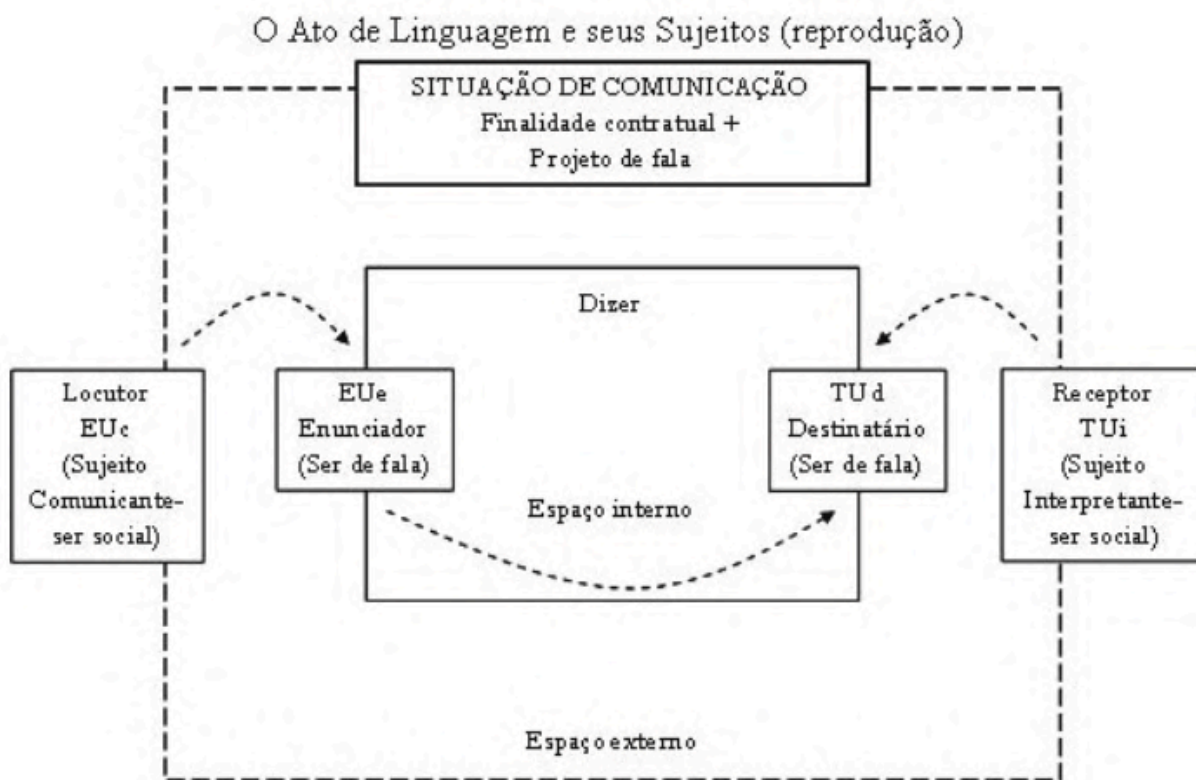
Dentre as categorias analíticas da Teoria Semiolingüística, é importante destacar, a princípio, os sujeitos envolvidos no ato de linguagem. Charaudeau (2005) indica que tal ato é realizado em um espaço duplo de significância, sendo estes o externo e o interno à sua verbalização. Assim, há dois tipos de sujeitos de linguagem, sendo eles:

*os parceiros*, que são os interlocutores, sujeitos de ação, seres sociais que têm intenções – que chamamos de *sujeito comunicante* e *sujeito interpretante*; e *os protagonistas*, que são os intra-locutores, os sujeitos de fala, responsáveis pelo ato de enunciação – os quais chamamos de *(sujeito) enunciador* e *(sujeito) destinatário*. E embora haja uma relação de condição entre esses dois tipos de

sujeitos, não há entre eles uma relação de transparência absoluta. (Charaudeau, 2005, p.14).

Desse modo, segundo Charaudeau (2014), tais sujeitos podem ser definidos como os sujeitos do dizer (EU enunciador e TU destinatário) e os sujeitos do fazer (EU comunicante e TU interpretante). O EU enunciador corresponde ao ser da fala, responsável pelo que é dito no ato linguageiro, já o TU destinatário se refere ao “interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação” (Charaudeau, 2008, p. 45). Por outro lado, o EU comunicante “é um sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala” (Charaudeau, 2008, p. 48), enquanto o TU interpretante é um sujeito exterior ao texto, ligado às interpretações e abstrações da enunciação. A configuração desses sujeitos no ato de linguagem é representada no seguinte esquema proposto por Charaudeau (2008):

Figura 10: Esquemática do ato de linguagem e seus sujeitos



Fonte: Charaudeau, 2008, p. 52

Observa-se que os sujeitos enunciador e destinatário fazem parte do espaço interno, no qual está configurada a troca discursiva, sendo este referente ao dizer, enquanto os sujeitos comunicante e interpretante pertencem ao espaço externo dessa configuração, este pertencente ao âmbito do fazer, no qual se encontram os sujeitos empíricos existentes no domínio social.

É importante mencionar que um sujeito comunicante pode ser compósito, ou seja, ser constituído por um grupo de pessoas, o que é comum, por exemplo, em discursos organizacionais.

Esses sujeitos estão implicados no contrato de comunicação, conceito que “pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo com as representações languageiras dessas práticas” (Charaudeau, 2014, p. 56). Logo, esse contrato se caracteriza como um conjunto de normas pré-estabelecidas, convencionadas, que governam a troca comunicativa, permitindo reconhecer o cenário no qual operam essas trocas languageiras. O contrato se torna, então, essencial para o estabelecimento da intercompreensão entre os parceiros do ato de linguagem. Além disso, o contrato apresenta uma dimensão restritiva e uma dimensão criativa, sendo um espaço de manobras, ou seja, há restrições que molduram a situação comunicativa dentro do que é pré-estabelecido, mas, ao mesmo tempo, há espaço para que os sujeitos mobilizem estratégias discursivas.

Assim sendo, o contrato comunicacional também se caracteriza por estabelecer algumas condições que se ligam ao ato de linguagem. Portanto, são considerados:

[...] a *finalidade* do ato de linguagem, que consiste em responder à pergunta: ‘estamos aqui para dizer ou fazer o quê?’; a *identidade* dos parceiros da troca languageira, em resposta à pergunta: ‘quem fala a quem?’; o *domínio de saber* veiculado pelo objeto da troca, respondendo à pergunta: ‘sobre o quê?’; enfim (mas não se trata de uma cronologia), o *dispositivo* constituído pelas circunstâncias materiais da troca, respondendo à pergunta ‘em que ambiente físico de espaço e tempo?’ (Charaudeau, 2005, p. 4).

Em vista disso, ao descrever um contrato de comunicação, é preciso considerar essas condições que são componentes da situação de comunicação. Tais aspectos são importantes por definirem as identidades dos sujeitos envolvidos no ato de comunicação, a finalidade que esse ato possui, o que revela a intencionalidade desses sujeitos, qual temática é mobilizada para tratar do assunto e em quais circunstâncias materiais isso ocorre. Vale destacar que, quanto à finalidade, o objetivo da troca languageira se dá em forma de visadas, as quais buscam produzir efeitos no interlocutor, como “fazer-criar”, “fazer-fazer”, “fazer-agir”, dentre outros. Desse modo, a partir dessas condições, torna-se possível visualizar, de forma ampla, a conjuntura do contrato de comunicação.

## 2.2. Estratégias discursivas

As estratégias discursivas são procedimentos linguísticos empregados com o intuito de envolver o interlocutor, visando sua persuasão através do discurso. De acordo com Procópio (2015, p. 39), “as estratégias correspondem ao espaço de manobras disponível para a instância de produção de um ato de linguagem”. Elas estão presentes no nível discursivo, o qual se constitui como um lugar de intervenção do sujeito falante, podendo mobilizar suas estratégias em prol do seu projeto de fala (Charaudeau, 2005). Elas são agrupadas em três planos:

a) plano de legitimidade, no qual as estratégias são determinantes da posição de autoridade do sujeito enunciador, ou seja, tais estratégias fundamentam a autoridade do sujeito, sendo, portanto, orientadas em função do “eu”; b) plano de credibilidade, no qual as estratégias determinam a posição de verdade do sujeito, isto é, no plano da credibilidade, o sujeito enunciador está preocupado em mostrar que o seu discurso é verdadeiro e que ele pode ser tomado como verdade, orientando o ato de linguagem para si próprio, o “ele”; c) plano de captação, cujas estratégias objetivam fazer com que o parceiro da troca comunicativa entre no mesmo arranjo enunciativo proposto pelo EU, sendo, assim, orientadas em função do “tu”. (Corrêa-Rosado, 2014, p. 15-16).

Assim, tais estratégias são mobilizadas pelo sujeito enunciador a fim de desenvolver seu discurso, de modo a “criar relações de *aliança* ou de *oposição* com relação a seu(s) destinatário(s)” (Charaudeau, 2005, p. 13). Tornam-se, dessa forma, importantes métodos de influência discursiva.

A estratégia de legitimidade está ligada ao estatuto social do sujeito falante, sendo “o resultado de uma adequação entre um ato de fala, uma situação e a posição social de seu autor” (Procópio, 2015, p. 40). Essa estratégia pode ser empreendida de modo prévio, através de informações pré-estabelecidas no que tange à identidade social do enunciador, ou no próprio discurso, quando este apresenta indícios que visem confirmar sua posição de autoridade, de pessoa legítima a falar (Charaudeau, 2005).

Vale mencionar que há casos em que a legitimidade pode ser invalidada, como quando ela não é percebida pelo outro devido a um desconhecimento do estatuto do enunciador; quando o sujeito que comunica oculta sua identidade, o que faz com que o estatuto não seja reconhecido e quando essa legitimidade é frágil, necessitando ser endossada, o que ocorre quando o sujeito precisa utilizar outros recursos para validar sua legitimidade, em casos em que ela não tenha sido suficiente apenas pela identificação de seu estatuto institucional (Charaudeau *apud* Procópio, 2015).

A estratégia de credibilidade “está ligada à necessidade, para o sujeito falante, de que se acredite nele, tanto no valor de verdade de suas asserções, quanto no que ele pensa

realmente, ou seja, em sua sinceridade” (Charaudeau, 2009, p. 314). Nesse caso, o enunciador pode construir uma imagem de si, um *ethos*, que faça com que seja levado a sério pelo interlocutor. Charaudeau (2009) aponta que para isso ele pode utilizar diferentes atitudes discursivas, destacando-se:

- de *neutralidade*, atitude que leva o sujeito a apagar, em seu discurso, qualquer vestígio de julgamento ou avaliação pessoal. É a atitude da testemunha que fala para constatar, para relatar o que viu, ouviu, experimentou. Naturalmente, esta não pode despertar a mínima suspeita sobre os motivos que a teriam levado a falar, e acima de tudo, dar margem a que se pense que foi subornada por alguém para defender sua causa. Descartando estes casos, o discurso testemunhal é um discurso da verdade “em estado bruto” que não pode, por definição, ser questionada. Na comunicação midiática, a condição de credibilidade se traduz por um discurso de autenticação dos fatos, com o reforço dos depoimentos das testemunhas.
- de *distanciamento*, que leva o sujeito a adotar a atitude fria e controlada do especialista que raciocina e analisa sem paixão, tal como um experto, tanto para explicar as causas de um fato, comentar os resultados de um estudo, quanto para demonstrar uma tese.
- de *engajamento*, que leva o sujeito, contrariamente ao caso da neutralidade, a optar (de maneira mais ou menos consciente) por uma tomada de posição na escolha de argumentos ou de palavras [5], ou por uma modalização avaliativa trazida a seu discurso. Esta atitude destina-se a construir a imagem de um sujeito falante como “ser de convicção”. A verdade, aqui, confunde-se com a força de convicção daquele que fala, e espera-se que esta influencie o interlocutor. (Charaudeau, 2009, p. 314).

Essas atitudes, portanto, permitem que o enunciador se apresente como alguém capaz de provar que sabe lidar com as restrições presentes no contrato de comunicação daquela situação de comunicação. Procópio (2015, p. 41-42) afirma que “para a credibilidade ser instaurada, é preciso que sejam evidenciados alguns elementos discursivos indicadores da posição de verdade do sujeito. A partir deles, este sujeito poderá ser julgado como verdadeiro e credível”. Esse estatuto de verdade pode ser obtido por recursos relacionados à autenticidade, à verossimilhança ou à explicação. A autenticidade está ligada ao fornecimento de provas da autenticidade das informações apresentadas pelo enunciador; a verossimilhança, por sua vez, é baseada na lógica do que é possível, provável, isso apoiado em elementos objetivos; já a explicação se volta para a demonstração de elementos que podem sustentar as relações estabelecidas no discurso, como os motivos, as intenções, as finalidades e as consequências dos fatos e informações (Procópio, 2015).

Quanto à estratégia de captação, ela é utilizada como meio de captar o público para o discurso e ocorre quando

o sujeito, não estando em posição de autoridade perante o seu interlocutor (pois caso contrário, ele simplesmente lhe dará ordens), procura assegurar o interesse do interlocutor por aquilo que diz o compartilhamento de sua opinião ou a adesão irracional aos seus próprios sentimentos. Para fazer isso, ele pode usar uma

manipulação discursiva que atinge o componente afetivo de seu interlocutor ao criar nele moções emocionais (efeitos de *pathos*) que o coloquem à sua mercê. (Charaudeau, 2010b, p. 10).

Desse modo, o enunciador busca persuadir e seduzir seu interlocutor a fim de atingir seus objetivos. Como na credibilidade, ele pode utilizar diferentes atitudes discursivas, como:

- uma atitude *polêmica*, tentando antecipar, para eliminá-las, as possíveis objeções que outro(s) poderia(m) apresentar, o que levará o sujeito falante a questionar certos valores defendidos pelo interlocutor ou por um terceiro. Trata-se de “destruir um adversário” questionando suas ideias, e, até mesmo, sua pessoa.
- uma atitude de *sedução*, propondo ao interlocutor um imaginário no qual desempenharia o papel de herói beneficiário. Esta atitude manifesta-se quase sempre através de um relato no qual as personagens podem funcionar como suporte de identificação ou de rejeição para o interlocutor.
- uma atitude de *dramatização*, que leva o sujeito a descrever fatos que concernem os dramas da vida, em relatos cheios de analogias, comparações, metáforas, etc. A maneira de contar apoia-se largamente em valores afetivos socialmente compartilhados pois trata-se de fazer sentir certas emoções. (Charaudeau, 2009, p. 313).

Vale destacar, também, que a mobilização de estratégias de captação pode acarretar efeitos, sendo estes constitutivos dessa estratégia, podendo ser um efeito de real, de ficção ou de patemização. O efeito de real está relacionado a uma tentativa de produzir uma perspectiva objetiva do mundo, considerando a existência de um universo representacional compartilhado socialmente. O efeito de ficção se refere ao ato de instaurar ou indicar um outro universo por meio de uma simulação. Já o efeito de patemização se volta para a mobilização de emoções por meio da organização discursiva do ato de linguagem (Procópio, 2015, p. 46-52).

Em vista dos aspectos mencionados, nota-se que as estratégias discursivas são importantes meios que o sujeito utiliza no espaço de manobras a fim de atingir determinados objetivos em sua produção discursiva. Logo, é válido observar como essas estratégias são mobilizadas em um discurso e seus possíveis efeitos sobre o interlocutor.

### 2.3. Os modos de organização do discurso

Em sua teoria, Charaudeau também destaca os modos de organização do discurso. Para o linguista, “os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias da língua em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser agrupados em quatro *Modos de organização*: o *Enunciativo*, o *Descritivo*, o *Narrativo* e o *Argumentativo*” (Charaudeau, 2014, p. 74, grifos do autor).

Charaudeau (2014) indica que cada modo apresenta uma função de base, ligada à finalidade discursiva do projeto de fala, e um princípio de organização, sendo duplo nos

modos descritivo, narrativo e argumentativo. Ademais, eles propõem “uma *organização do ‘mundo referencial’*, o que resulta em lógicas de construção desses mundos (descritiva, narrativa, argumentativa); e uma *organização de sua ‘encenação’* (descritiva, narrativa, argumentativa)” (Charaudeau, 2014, p. 74, grifos do autor). No que se refere ao modo enunciativo, se destaca sua função particular voltada para a posição do locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros no discurso. Assim, ele comanda os demais modos, dado que intervém na encenação de cada um deles (Charaudeau, 2014).

Nessa pesquisa, enfocaremos os modos enunciativo e argumentativo. O enunciativo foi escolhido por ser a base de todos os outros modos, indicando a posição dos sujeitos na cena enunciativa, logo, é importante observar como esse modo de organização do discurso atua na campanha. Já o modo argumentativo torna-se importante ao considerarmos que, geralmente, campanhas de vacinação são argumentativas, tendo em vista que buscam convencer as pessoas a se vacinarem. Dessa forma, por meio da análise da manifestação desses modos, torna-se possível verificar como os sujeitos se posicionam discursivamente nos vídeos da campanha.

### **2.3.1. O modo enunciativo de organização do discurso**

O modo enunciativo de organização discursiva ressalta a atuação do sujeito na encenação do ato de comunicação, destacando suas posições de acordo com as modalidades alocutiva, elocutiva e delocutiva, sendo estas componentes da construção enunciativa. A modalidade alocutiva ocorre quando há uma relação de influência entre locutor e interlocutor, dessa maneira, “o sujeito falante enuncia sua posição em relação ao interlocutor no momento em que, com o seu dizer, o implica e lhe impõe um comportamento. Desse modo, o locutor age sobre o interlocutor (ponto de vista acional)” (Charaudeau, 2014, p. 82). Tal função pode apresentar categorias modais de interpelação, injunção, autorização, aviso, julgamento, sugestão, proposta, interrogação e de petição.

Já a modalidade elocutiva liga-se ao ponto de vista do locutor, uma vez que “o sujeito falante enuncia seu ponto de vista sobre o mundo (o Propósito referencial), sem que o interlocutor esteja implicado nessa tomada de posição” (Charaudeau, 2014, p. 83). Suas categorias modais podem ser de constatação, saber/ignorância, opinião, apreciação, obrigação, possibilidade, querer, promessa, aceitação/recusa, concordância/discordância, declaração e proclamação.

A modalidade delocutiva, por sua vez, se refere à retomada da fala de um terceiro, logo, “o sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e não implica o interlocutor” (Charaudeau, 2014, p. 83). As modalidades da delocução são desvinculadas do locutor e do interlocutor e podem ser de asserção ou um discurso relatado. A asserção possui variantes, podendo se classificar como de evidência, probabilidade, confirmação, aceitação/recusa, entre outras. Já o discurso relatado considera a posição dos interlocutores e as maneiras de relatar, como citar, integrar, narrativizar e evocar (Charaudeau, 2014).

No que tange aos procedimentos da construção enunciativa, é válido destacar que elas são de duas ordens: a linguística e a discursiva. No caso dos procedimentos linguísticos, são explicitadas as diferentes formas de relações do ato enunciativo, podendo ser utilizadas categorias de língua que têm uma relação de dependência com a posição do sujeito no ato de enunciação e a categoria da modalização. Quanto aos procedimentos discursivos, eles contribuem para colocar em cena os demais modos de organização do discurso (Charaudeau, 2014). Assim, são referentes a esses MOD's:

- Na encenação descritiva, eles são abordados nos diferentes efeitos de saber, de realidade / ficção, de confiança e de gênero.
- Na encenação narrativa, são abordados nas maneiras de implicar o Destinatário-Leitor, nos modos de intervenção do narrador, estatutos e pontos de vista do narrador.
- Na encenação argumentativa, são abordados nos tipos de posição do sujeito que argumenta e nos tipos de valores dos argumentos. (Charaudeau, 2014, p. 84).

Dessa forma, esse modo de organização discursiva permite, por meio de suas categorias, observar como se efetua o ponto de vista enunciativo do sujeito falante no discurso, demonstrando sua forma de agir no ato de comunicação. Em vista disso, é possível observar como tal posicionamento interfere na sua construção discursiva.

### **2.3.2. O modo argumentativo de organização do discurso**

O modo argumentativo é voltado para a produção de argumentos, tendo como finalidade a persuasão. Este receberá destaque nesta pesquisa, em virtude de os discursos a serem analisados apresentarem um teor predominantemente argumentativo. Vale mencionar que a argumentação, para Charaudeau (2014), é uma atividade discursiva que envolve uma busca de racionalidade que se volta para um ideal de verdade no que tange à explicação de um fenômeno do mundo, podendo, muitas das vezes, estar implícita no discurso. Dessa maneira, argumentar é uma atividade que abrange procedimentos que “se inscrevem numa *finalidade*

*racionalizante* e fazem o jogo do raciocínio que é marcante por uma lógica e um *princípio de não contradição*” (Charaudeau, 2014, p. 207, grifos do autor), o que a difere de outros modos como o narrativo e o descritivo. Além disso, a argumentação se estabelece em uma relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo, dado que o sujeito argumentante parte de um questionamento sobre uma proposta sobre o mundo a fim de desenvolver um raciocínio que ponha à prova a verdade de tal proposta, se dirigindo a um sujeito-alvo dessa argumentação, o qual pode concordar ou não com ela (Charaudeau, 2014).

O modo de organização argumentativo permite que sejam produzidas argumentações sob diferentes formas, seja ela dialógica, escrita ou oratória. Segundo Charaudeau (2014), esse modo busca possibilitar que sejam construídas explicações sobre premissas do mundo, seguindo uma dupla perspectiva: de razão demonstrativa e de razão persuasiva. O estudioso as explica da seguinte maneira:

— a *razão demonstrativa* se baseia num mecanismo que busca estabelecer relações de causalidade diversas (*causalidade*: conceito tomado aqui num sentido amplo de relação entre duas ou várias asserções). Essas relações entre asserções se estabelecem através de procedimentos que constituem o que chamamos de *organização da lógica argumentativa*. Seus componentes estão ligados, ao mesmo tempo, ao sentido das asserções, aos *tipos de relações* que as unem e aos *tipos de validação* que as caracterizam.

— a *razão persuasiva* se baseia num mecanismo que busca estabelecer a prova com a ajuda de *argumentos* que justifiquem as propostas a respeito do mundo, e as relações de causalidade que unem as asserções umas às outras. Esse mecanismo depende muito particularmente de *procedimentos de encenação discursiva* do sujeito argumentante, razão pela qual o chamamos – paralelamente aos outros modos de organização do discurso – de *encenação argumentativa*. (Charaudeau, 2014, p. 207-208, grifos do autor).

Dessarte, é importante destacar as categorias desse modo de organização do discurso que serão utilizadas nas análises do *corpus* deste trabalho, ou seja, os vídeos da Campanha Nacional de Multivacinação 2023. Quanto aos componentes da encenação argumentativa, ressaltam-se o dispositivo argumentativo (proposta, proposição, persuasão), os tipos de configuração (situações de troca e contrato de comunicação) e as posições do sujeito (em relação à proposta, em relação ao emissor da proposta e em relação a sua própria argumentação). O dispositivo argumentativo se baseia na proposta, na proposição e na persuasão. A proposta se refere à tese, sendo uma premissa realizada sobre um fenômeno do mundo. Já na proposição, o sujeito, a favor ou contra a proposta, constrói sua argumentação a respeito dela, podendo justificar ou refutar, logo, trata-se de um quadro de questionamentos. Além disso, pode ocorrer a não tomada de posição, ou seja, o sujeito coloca a proposta sem se

mostrar, a princípio, favorável ou contrário a ela, analisando sua veracidade. Referente à persuasão, ela se relaciona ao quadro de raciocínio persuasivo, desse modo, tenciona desenvolver as opções ligadas ao quadro de questionamento: refutar, justificar ou ponderar (Charaudeau, 2014).

A respeito dos tipos de configuração, eles tangem às situações de troca e ao contrato de comunicação. As situações de troca determinam o discurso como monologal ou dialogal. O monologal ocorre quando o próprio sujeito constrói a proposta, a proposição e a persuasão argumentativa, já o dialogal se estabelece quando estas são desenvolvidas por meio de uma troca linguageira. Concernente ao contrato de comunicação, ele se torna o fornecedor dos modos de interpretação de um texto, estando explícito ou implícito na argumentação. Já as posições do sujeito são as posições que ele atribui quanto à proposta, podendo ser a favor ou contra, ou ainda não tomar posição, também em relação ao emissor da proposta, rejeitando ou aceitando seu estatuto ou, ainda, podendo realizar uma autojustificativa. Além disso, pode se posicionar quanto à sua própria argumentação por meio de um engajamento e uma argumentação polêmica ou pelo não engajamento e pela argumentação racional (Charaudeau, 2014).

Os procedimentos da encenação argumentativa podem ser semânticos, discursivos e composicionais. Tocante aos procedimentos semânticos, eles se pautam no uso de argumentos fundamentados em um consenso social, considerando o compartilhamento de valores, em determinados domínios de avaliação, que ocorre entre as pessoas que se inserem em um grupo sociocultural. Dessarte, tais domínios de avaliação podem ser da verdade, do ético, do estético, do hedônico e do pragmático. Já os valores concernem aos domínios de avaliação, dado que condizem às normas de representação social construídas nesses domínios. Os procedimentos discursivos se referem ao uso de categorias da língua ou de outros procedimentos ligados aos outros MOD's para construir efeitos de persuasão, podendo ocorrer por meio da definição, da comparação, da descrição narrativa, da citação, da acumulação e do questionamento. Por outro lado, os procedimentos composicionais buscam facilitar a observação das articulações do raciocínio, tratando-se da composição linear, ou compreender as conclusões argumentativas, no caso da composição classificatória (Charaudeau, 2014).

#### **2.4. Imaginários sociodiscursivos**

Outro conceito importante da TS é a concepção de imaginários sociodiscursivos. Ao discutir sobre eles, Charaudeau, inicialmente, discorre sobre as representações sociais,

indicando que se tratam de modos de compreender o mundo compartilhado socialmente. Assim, o estudioso mostra que esse conceito, advindo da psicologia social, pode ser utilizado na análise do discurso. Em sua Teoria Semiollingística, ele é retomado enquanto “um mecanismo de construção de sentido que modela, formata a realidade em real significante, engendrando formas de conhecimento da ‘realidade social’” (Charaudeau, 2017, 576). Dessa maneira, o linguista usa as representações sociais como uma mecânica de engendramento dos saberes e dos imaginários. Segundo Charaudeau (2017), tais imaginários se referem a

[...] uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual [...] constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. (Charaudeau, 2017, p. 578).

Além disso, de acordo com o estudioso, esses imaginários resultam “de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva” (Charaudeau, 2017, p. 578). Desse modo, os imaginários “circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência para seus membros” (Charaudeau, 2008, p. 203). No discurso, eles se apresentam de forma implícita, sendo preciso que o analista extraia tais imaginários a partir dos indícios deixados na produção discursiva. Logo, analisar a ativação de tais imaginários é essencial para compreender os meios utilizados para atingir o interlocutor, tendo em vista uma finalidade discursiva.

Os imaginários, de acordo com as postulações de Charaudeau (2008, p. 579), se constroem “de sistemas de pensamento coerentes a partir de tipos de saber que são investidos, por vezes, de pathos (o saber como afeto), de ethos (o saber como imagem de si) ou de logos (o saber como argumento racional)”. Dessa forma, esses saberes podem ser percebidos em um discurso exprimindo imaginários engendrados socialmente.

Cabe ressaltar que os saberes se estruturam em de conhecimento e de crença, ou seja, tipos de saberes, estes responsáveis pela organização dos sistemas de pensamento (Charaudeau, 2008). Os saberes de conhecimento se baseiam na ideia de verdade, buscando estabelecer uma verdade em relação aos fenômenos do mundo, logo, se voltam para a objetividade. Eles se dividem em outros dois tipos de saberes, o científico e o de experiência. O científico está associado à razão científica, estando na ordem do provado, uma vez que parte da ideia de um saber indiscutível quanto a questões que envolvem o mundo, partindo do uso de instrumentos que contribuam para essa objetividade. Já o saber de experiência se

baseia nas experiências do indivíduo em relação a determinado fenômeno, assim, não há garantia sobre as explicações que são feitas, já que não podem ser provadas por não mobilizarem procedimentos ou instrumentos. Esse saber se vale de uma concepção de experiência universalmente compartilhada, ou seja, aqueles conhecimentos adquiridos sem um meio científico e que são de conhecimento geral (Charaudeau, 2009).

Os saberes de crença, por sua vez, se referem a questões que se voltam para “as avaliações, apreciações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seu pensamento e seu comportamento” (Charaudeau, 2009, p. 582). Assim, se pautam no domínio do valor e dão lugar ao saber de revelação e ao saber de opinião. O saber de revelação se liga à concepção de que há uma verdade exterior ao sujeito, que não pode ser provada, estando relacionada a uma visão religiosa, a qual fundamenta os valores existentes e que devem ser seguidos. Já os saberes de opinião concernem ao julgamento e à construção de opinião sobre os fenômenos do mundo, assim, o sujeito se impõe em relação a esse mundo (Charaudeau, 2009).

Vale destacar, também, que um imaginário não é definido como verdadeiro ou falso, pois “ele é uma proposição de visão do mundo que se baseia nos saberes que constroem os sistemas de pensamento, os quais podem se excluir ou se sobrepor uns aos outros. Isso permite ao analista não ter que denunciar este ou aquele imaginário como falso” (Charaudeau, 2009, p. 587). Dessa maneira, não é necessário que se faça um julgamento a respeito dos imaginários e sim que se estabeleça, considerando sua ativação em determinada situação comunicativa, como ele interfere no discurso analisado, dado que testemunha uma visão de mundo compartilhada socialmente.

## **2.5. O conteúdo imagético na Análise do Discurso**

Considerando que “o sentido de um ato de linguagem (ou de comunicação) não reside somente em sua manifestação verbal” (Charaudeau, 2010b, p. 3), vale destacar que o *corpus* deste trabalho é constituído por um conteúdo audiovisual, ou seja, não se detém apenas à manifestação verbal, pois, como reforça Santos-Filho (2020, p. 58), “as materialidades semiológicas não compreendem somente os textos verbais, mas também os não-verbais”. Desse modo, tendo em vista os discursos que se utilizam de imagens, é importante considerar que:

Entender a imagem como discurso, portanto, significa, sobretudo, atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico (considerando as formações sociais em que se inserem o sujeito autor e o sujeito receptor do texto não-verbal), e não concebê-la como simples descrição, ou segmentação de seus elementos visuais. Poder-se-ia dizer, então, que, pela sua especificidade, a imagem constitui um texto, podendo ser estudada tanto em seus modos de significação e de interpretação, quanto em sua constituição como discurso, quando por si só constitui um discurso, ou quando sustenta discursos produzidos por textos verbais. (Monnerat, 2013, p. 411).

Em vista disso, é importante explorar o material imagético apresentado nos vídeos da campanha, dado que se trata de um gênero multimodal, no qual as imagens estão ligadas ao conteúdo verbal e são parte importante dos discursos propagados, pois também são capazes de provocar efeitos sobre o interlocutor. Nesse sentido, vale salientar que Souza (1998, p. 10) destaca que o efeito de sentido na interpretação não verbal “se institui entre o olhar, a imagem e a possibilidade de recorte [...], a partir das formações sociais em que se inscreve tanto o sujeito-autor do texto não verbal, quanto o sujeito-espectador”. Assim, os sujeitos envolvidos nos discursos que essas imagens se inserem também são importantes para a análise de sua influência discursiva.

Ainda sobre a interpretação, Souza (1998, p. 9) aponta que "o trabalho de interpretação da imagem, como na interpretação do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico, com a formação social dos sujeitos". Dessarte, ao analisar a influência das imagens nos discursos dos vídeos, será possível verificar como tais relações citadas pela autora se constituem dentro da finalidade discursiva da campanha de multivacinação.

Em uma análise discursiva que apresenta conteúdo audiovisual, também é importante considerar vários elementos que compõem tal conteúdo, como os aspectos verbais, paraverbais e não verbais. Reis (2020), ao abordar esses elementos, com base nas postulações de Kerbrat-Orecchioni (1996), traz a seguinte explicação:

Os então denominados elementos não verbais, verbais e paraverbais são definidos por Kerbrat-Orecchioni (1996) como diferentes e imbricados artefatos que constituem a comunicação oral. A autora explica que os elementos não verbais são aqueles referentes ao canal visual – a expressão corporal, o vestuário, dentre outros; já os elementos verbais são os relacionados às categorias da língua; e os elementos paraverbais, por sua vez, são aqueles transmitidos pelo canal auditivo – a voz. (Reis, 2020, p. 81).

Portanto, tratam-se de elementos pertinentes para a análise de vídeos que os apresentam, contribuindo para a visualização de como se configuram nos discursos audiovisuais. Reis (2020) pondera que Kerbrat-Orecchioni (1996) tem como foco o estudo da conversação, os diálogos dos sujeitos em interação. Todavia, considerando que a

Semiolinguística apresenta uma concepção sociointeracional, essas categorias tornam-se válidas de serem analisadas em estudos que as abarquem, como é o caso da pesquisa em questão.

É importante ressaltar também a concepção de Mendes (2013) a respeito da imagem na Análise do Discurso. Em um artigo publicado no livro *Imagem e Discurso*, o qual coordenou, a pesquisadora apresenta uma proposta teórico-metodológica para trabalhar a iconicidade na Análise do Discurso. Assim, Mendes (2013) propõe categorias que podem ser aplicadas tanto ao extrato verbal quanto ao icônico, uma vez que defende a ideia de que

Pensar nas proximidades do verbal e do icônico é importante porque não seria muito produtivo, metodologicamente falando, termos um quadro teórico para se analisar o texto verbal e um outro quadro para se analisar o texto icônico, como se fossem dois tipos de linguagem inteiramente diferentes com categorias totalmente excludentes. (Mendes, 2013, p. 126-127).

Dessa forma, Mendes (2013) apresenta uma grade de análise de imagem, por meio da qual pesquisadores poderiam proceder para sua análise discursiva. Exibimos essa grade a seguir como uma ilustração de tal aparato de análise, mas cabe pontuar que não a utilizaremos de forma incisiva, dado que pontuaremos apenas os elementos técnicos da imagem fixa.

Figura 11: Grade de análise de imagens

ANEXO - GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS - [elaborada por Emília Mendes] [versão 2013]

Tab. I	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS ICÔNICOS								DADOS DE APOIO PARA: IMAGÉTICOS
				ELEMENTOS TÉCNICOS DA IMAGEM FIXA				DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS				
	SUBJETOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUE]	GÊNERO & ESTATUTO FICTICIAL/ FICCIONAL	EFETOS [DE REAL DE FICÇÃO E DE GÊNERO]	ELEMENTOS PLÁSTICOS	PLANO E ÂNGULO	PONTOS DE VISTA	FUNÇÕES DA HOLDURA	MODOS DE ORGANIZAÇÃO DESC. [NAR, ARG.]	IMAGENS SOCIO-DISCURSIVAS	ELEMENTOS STÓTICOS [ETNOS]	EFETOS PATÉTICOS VISADOS [PATHOS]	
GÊNERO												
Tab. II	MACRODIMENSÃO SITUACIONAL DA IMAGEM E DO TEXTO			MACRODIMENSÃO RETÓRICO-DISCURSIVA DOS ELEMENTOS VERBAIS								DADOS DE APOIO PARATEXTUAIS
				CATEGORIAS DE LINGUA [e organização enunciativa]			DIMENSÃO DISCURSIVA E DE EFEITOS					
	SUBJETOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUE]	GÊNERO & ESTATUTO FICTICIAL/ FICCIONAL	EFETOS [DE REAL DE FICÇÃO E DE GÊNERO]	ALOCUÇÃO DE DEDUÇÃO E	MODALIZADORES E MARCADORES	OUTRAS CATEGORIAS QUE FOREM PERTINENTES PARA A ANÁLISE	MODOS DE ORGANIZAÇÃO DESC. [NAR, ARG.]	IMAGENS SOCIO-DISCURSIVAS	ELEMENTOS STÓTICOS [ETNOS]	EFETOS PATÉTICOS VISADOS [PATHOS]		
GÊNERO												

Tendo em vista que as análises das imagens presentes nos vídeos da Campanha Nacional de Multivacinação serão realizadas por meio de frames<sup>11</sup>, neste estudo, buscamos destacar sobretudo os elementos técnicos da imagem fixa voltados para os elementos plásticos, os planos e ângulos, os pontos de vista e as funções da moldura, como apresentados na grade de análise. Quanto aos elementos plásticos, Mendes (2013) destaca a necessidade de observar a superfície e a organização da imagem, ou seja, sua composição. Nesse caso, é preciso considerar elementos como as cores e a luminosidade do conteúdo icônico, dado que podem ser utilizadas com o intuito de produzir ou reproduzir simbologias, sendo necessário verificar as implicações desse uso no discurso imagético, baseando-se em sua situacionalidade.

No que diz respeito aos planos e ângulos, a autora salienta que eles se relacionam às posições dos elementos representados na imagem, de modo a conduzir o olhar do interlocutor. Mendes (2013) classifica, portanto, os planos em: plano geral, plano total ou de conjunto, plano médio ou aproximado, plano americano, primeiro plano e plano de detalhe, pormenor ou close-up. O plano geral abrange um enquadramento amplo, no qual é possível ter um ângulo de visão que abarca a figura humana e o cenário que está à sua volta. O plano geral ou de conjunto se volta para um enquadramento em que se dá destaque à figura humana, sendo a representação do cenário bem pequena. No que tange ao plano médio ou aproximado, ele representa o ser humano da cintura para cima, diferente do plano americano, o qual enquadra os personagens a partir da altura dos joelhos. Já o primeiro plano busca representar a figura humana na altura dos ombros. O plano de detalhe, pormenor ou close-up, por sua vez, destaca um detalhe da figura representada, sendo o enquadramento focado em uma parte dessa figura ou em um objeto (Vergueiro, 2012 *apud* Mendes, 2013). Tais planos tendem a causar efeitos de sentido diversos como o de aproximação, como no uso do plano médio e do plano de detalhe, e de naturalidade, como no plano americano, o que é possível verificar nas análises específicas de determinado conteúdo imagético.

Concernente aos ângulos de visão, Mendes (2013) os classifica em três categorias: ângulo de visão médio, ângulo de visão superior e ângulo de visão inferior. No ângulo de visão médio, a cena é vista como se sucedesse à altura dos olhos do interlocutor, criando efeitos como de naturalidade e equidade. No ângulo de visão superior, a cena é destacada de

---

<sup>11</sup> Segundo o site Piccione Films, “frames de vídeo, também conhecido como quadro de vídeo ou frames por segundo, é cada uma das imagens fixas de um vídeo”. Disponível em: <https://www.piccionefilms.com/post/frames-de-v%C3%ADdeo-o-que-s%C3%A3o>. Acesso em: 17 dez. 2024.

cima para baixo, tendo como possíveis efeitos o enaltecimento ou valorização de um elemento. Já no ângulo de visão inferior, a ação é observada de baixo para cima, sucedendo efeitos como de depreciação, diminuição e inferiorização de um elemento, seja uma pessoa ou um objeto (Vergueiro, 2012 *apud* Mendes, 2013).

No que se refere ao ponto de vista da imagem, Mendes (2013, p. 142) a define como a “orientação de um percurso do olhar podendo também dar um direcionamento de como a questão deve ser interpretada”. Esse elemento designa uma ação, sendo esta real ou imaginária, especificando uma questão ou uma avaliação sobre determinada questão (Aumont, 1993 *apud* Mendes, 2013). Já o elemento voltado para as funções da moldura se relaciona à uma delimitação da imagem, demarcando o que está dentro e o que está fora do conteúdo imagético, tendo o recorte narrativo como uma de suas principais funções. Vale destacar que a moldura pode configurar tanto um objeto concreto quanto uma delimitação abstrata da imagem (Aumont, 1993 *apud* Mendes, 2013). A análise desse e dos demais elementos técnicos deve considerar a situacionalidade discursiva, ou seja, seus efeitos devem ser considerados a partir de uma perspectiva que pondera sua relação com tal situacionalidade e, conseqüentemente, com a finalidade do ato de comunicação (Mendes, 2013).

Na dimensão discursiva e de efeitos, realçamos a análise voltada aos modos enunciativo e argumentativo de organização do discurso, os imaginários sociodiscursivos e os efeitos patêmicos visados. Dessa forma, é preciso pautar como as imagens atuam na configuração dessas categorias em um discurso. No modo enunciativo de organização do discurso, a imagem pode atuar na verificação do posicionamento do sujeito no discurso; na alocação, por exemplo, o engajamento do interlocutor pode ser feito por imagens em que os personagens os olham diretamente, colocando-os em cena. Já no modo argumentativo, a imagem pode servir para a persuasão do interlocutor, sendo uma estratégia de argumentação, atuando, por exemplo, como prova, exemplo ou contra-argumento (Mendes, 2013).

Referente à ligação entre imagens e imaginários sociodiscursivos, Mendes (2013, p. 147) destaca que “as imagens, sejam elas fixas ou cinéticas, podem também manifestar indícios de como uma dada sociedade cria representações sobre várias questões”. Além disso, a autora indica que esses imaginários podem ser expressos apenas por meio de imagens. Quando se trata do efeito patêmico do discurso, cabe salientar que as imagens também possuem o potencial de afetar emocionalmente o interlocutor, sendo tais emoções um possível efeito visado pelo conteúdo imagético articulado ao discurso verbal (Mendes, 2013).

Portanto, torna-se possível aplicar as categorias da TS também na análise de imagens, o que é evidenciado por Reis e Fonseca (2020), parafraseando Medina (2013):

Partindo da Teoria Semiollingística aplicada ao estudo das imagens, Medina (2013) afirma que a significação discursiva é resultante de dois componentes: o discursivo e o situacional, os quais determinam as possibilidades interpretativas da imagem pelo TUi. O processo de entendimento dos possíveis efeitos de sentido de uma imagem está diretamente relacionado, logo, à situação de comunicação em que o leitor da imagem está inserido. Ademais, os conhecimentos e as crenças deste vão orientar para o modo como a imagem é interpretada. O autor pondera, ainda, que os propósitos comunicativos da instância produtora – do EUc – também irão direcionar os efeitos de sentido instaurados pela imagem. (Reis; Fonseca, 2020, p. 5-6).

Isto posto, evidencia-se que há estudos fundamentados pela semiollingística que abordam conteúdos imagéticos que realizam esse tipo de análise, sofrendo variações de encaixe a cada propósito de pesquisa. Com base nesses estudos, poderemos realizar a análise das imagens presentes nos vídeos da campanha de vacinação, também partindo das categorias semiollingísticas.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E CARACTERIZAÇÃO DO *CORPUS*

No tocante à realização da pesquisa, é preciso esclarecer a metodologia utilizada. Dessa forma, este tópico explicita a natureza metodológica deste estudo, a constituição do *corpus* de análise e a estruturação da dissertação. Assim, é possível visualizar a configuração do desenvolvimento deste trabalho.

#### 3.1. Natureza da pesquisa

Esta pesquisa é de caráter qualitativo-interpretativista, pois se volta para a descrição e análise interpretativa de dados pautada na análise do discurso de base semiolinguística. Vale destacar que a Análise do Discurso se constitui como um campo teórico que considera o discurso em suas múltiplas dimensões. Seu objeto de análise, segundo Charaudeau (2014), é o estudo das conexões existentes entre linguagem, sentido e relação social, de modo que há uma busca por observar a articulação dos aspectos psicológicos dos sujeitos e sociais com a linguagem. Para Maingueneau (1997):

O que distingue a AD de outras práticas de análise de textos é a utilização da lingüística. (...) Optar pela lingüística, de modo privilegiado, mas não exclusivo, consiste em pensar que os processos discursivos poderão ser apreendidos com maior eficácia, considerando os interesses próprios à AD. Isto não implica que os textos em questão não possam ser objeto de abordagens com propósitos diversos. (Maingueneau, 1997, p. 17).

Em vista disso, observa-se que esse campo se pauta em análises que visam uma interseção de diversos elos, dando destaque aos aspectos linguísticos inclusos em um contexto psicossocial. É válido destacar que a análise do discurso se enquadra em uma abordagem empírico-dedutiva, posto que seu ponto de partida é a linguagem enquanto material empírico que leva a deduções a partir de sua observação em diversos âmbitos. Desse modo, a pesquisa a ser realizada se encaixa nessa definição, ou seja, é uma pesquisa empírico-dedutiva, uma vez que é esse caminho de partir do empírico para a dedução que percorreremos ao analisar os discursos dos vídeos da campanha, nos pautando nas categorias analíticas de uma teoria em específico, a Semiolinguística de Patrick Charaudeau.

Ao explicar a posição que adota na Análise do Discurso, Charaudeau explica o porquê de ela ser semiolinguística, apontando que tal teoria abarca múltiplos sistemas semiológicos, os quais expressam uma relação de forma-sentido, e que a lingüística prevalece como sua principal matéria (Charaudeau, 2005). Portanto, é essa a perspectiva metodológica (e também

teórica, ressaltamos) que assumiremos. Destaca-se, nessa lógica, que o uso da Teoria Semiollingüística se configura como uma metodologia, tendo em vista que as categorias de tal teoria funcionam como categorias teórico-analíticas. São estas categorias que regem as análises, tomando por base as concepções de Patrick Charaudeau.

Vale mencionar, também, que Charaudeau indica que “a construção de um corpus, na análise de discurso, depende de um posicionamento teórico ligado a um objetivo de análise”, o que ele chama de “problemáticas” (Charaudeau, 2011, p. 2). Considerando tais problemáticas e as discussões supracitadas, é possível apreender que a pesquisa em questão compreende tanto uma problemática comunicacional e descritiva quanto uma problemática representacional e interpretativa. Isso porque, a princípio, fazemos a descrição de nosso *corpus*, sendo ele a Campanha Nacional de Multivacinação. Para isso, utilizamos categorias semiollingüísticas, como o contrato de comunicação, os sujeitos do ato de linguagem, as estratégias discursivas e os modos enunciativo e argumentativo de organização do discurso. Posteriormente, observamos, com base nessa primeira ação, como os discursos da campanha são construídos, considerando todo o contexto que os engloba, logo, nos fundamentando em uma problemática representacional e interpretativista.

### **3.2. Percorso metodológico**

Para a realização desta pesquisa, de teor descritivo e interpretativista, nos fundamentamos na Teoria Semiollingüística (TS) de Patrick Charaudeau. Quanto ao nosso percurso metodológico, inicialmente, fizemos um estudo bibliográfico referente à Análise do Discurso, mais especificamente, em relação à teoria adotada. Além disso, realizamos estudos referentes a demais temáticas que se mostraram oportunos para a realização deste trabalho, como estudos sobre Comunicação e Saúde e sobre campanhas de vacinação. Em seguida, partimos para a seleção de nosso *corpus*, assistindo aos vídeos que compunham a Campanha Nacional de Multivacinação e selecionando 9 deles, correspondentes aos publicados entre março e agosto de 2023.

Com a definição do *corpus*, elencamos as categorias da TS que seriam pertinentes para sua análise e seguimos para a exploração do material. Nessas análises, consideramos todo o material audiovisual, o que inclui tanto o conteúdo verbal quanto o conteúdo imagético, ambos importantes para o estudo dos discursos produzidos na campanha. Assim, buscamos visualizar como o discurso da campanha se apresenta por meio desses vídeos, tendo em vista

também o contexto sociopolítico que antecedeu e que coincide com o período de circulação dos conteúdos da ação.

### 3.3. Caracterização do *corpus*

O *corpus* da pesquisa se refere aos vídeos da Campanha Nacional de Multivacinação de 2023 veiculada pelo Ministério da Saúde em seu *site* oficial e em suas redes sociais. Tal campanha faz parte de um movimento maior, o Movimento Nacional pela Vacinação, desenvolvido pelo Governo Lula (2023-2026), na busca de convencer a população sobre a importância e confiança das vacinas, assim como de levar a população a se vacinar. Vale reforçar que esse *corpus* foi delimitado de modo a abranger um recorte que corresponde aos primeiros vídeos divulgados, abarcando o período de março a agosto de 2023. Em vista disso, foram selecionados os 9 vídeos publicados nesse intervalo temporal:

Tabela 1: Vídeos do *corpus*

<b>Vídeo</b>	<b>Data</b>	<b>Duração</b>	<b>Link de acesso</b>
Vídeo 1: Vacinação Contra a covid-19	01/03/2023	0:30	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contr-a-covid-19/acesse-as-pecas/ms_gotinha_com_legenda.mp4/view">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contr-a-covid-19/acesse-as-pecas/ms_gotinha_com_legenda.mp4/view</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.
Vídeo 2: Vacinação Contra a covid-19 - Beth Goulart	10/03/2023	1:00	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contr-a-covid-19">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contr-a-covid-19</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.
Vídeo 3: Movimento Nacional pela Vacinação	26/05/2023	1:00	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao/acesse-as-pecas/cel_ebs_vacina_60s_legendado_20mb.mp4/view">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao/acesse-as-pecas/cel_ebs_vacina_60s_legendado_20mb.mp4/view</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.
Vídeo 4: Campanha de Multivacinação Nacional	17/08/2023	1:00	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.
Vídeo 5: Convocação População Geral - Campanha de	17/08/2023	0:33	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-convocacao-populacao-geral.mp4/view">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-convocacao-populacao-geral.mp4/view</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.

Multivacinação Nacional			
Vídeo 6: Convocação Profissionais de Saúde - Campanha de Multivacinação Nacional	17/08/2023	0:34	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-convocacao-profissionais-de-saude.mp4/view">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-convocacao-profissionais-de-saude.mp4/view</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.
Vídeo 7: Vídeo Cartinhas 01 - Campanha de Multivacinação Nacional (Xou da Multivacinação)	17/08/2023	0:49	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-01-horizontal.mp4/view">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-01-horizontal.mp4/view</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.
Vídeo 8: Vídeo Cartinhas 02 - Campanha de Multivacinação Nacional (Xou da Multivacinação)	17/08/2023	1:05	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-02-horizontal.mp4/view">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-02-horizontal.mp4/view</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.
Vídeo 9: Vídeo Cartinhas 03 - Campanha de Multivacinação Nacional (Xou da Multivacinação)	17/08/2023	0:59	<a href="https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-03-horizontal.mp4/view">https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-03-horizontal.mp4/view</a> . Acesso em: 22 jul. 2024.

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras.

A escolha desses 9 vídeos se justifica pelo fato de serem os primeiros exemplares dessa nova campanha, a qual marca o início da governança de um novo Ministério da Saúde, vinculado a um novo governo, agora presidido por Lula (2023-2026). Dessa forma, eles possibilitam visualizar quais estratégias são utilizadas pelo órgão para o convencimento populacional em um período que corresponde ao primeiro semestre de atuação da campanha. Para melhor visualização do *corpus*, seguem alguns breves resumos dos conteúdos dos vídeos selecionados, acompanhados de frames que ilustram o material imagético:

**Vídeo 1 (Vacinação Contra a covid-19):** o vídeo aborda a importância do personagem Zé Gotinha, destacando sua marca na memória do povo brasileiro como um incentivador da vacinação. Assim, é indicado pelas falas da narradora que o personagem contribuiria para

reconstruir a vacinação no Brasil. Logo após, é divulgado o Movimento Nacional pela Vacinação, destacando a aplicação da dose de reforço da bivalente contra a Covid-19 para grupos prioritários.

Figura 12: Frame dos 9” do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 13: Frame dos 14” do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

**Vídeo 2 (Vacinação Contra a covid-19 - Beth Goulart):** no vídeo, a atriz Beth Goulart, filha de Nicete Bruno, também atriz e vítima fatal da covid-19, defende a vacina como meio de garantir a saúde e a vida por meio de uma reflexão sobre o que aconteceu com sua mãe. Desse modo, ela reforça a necessidade de as pessoas se unirem ao Movimento Nacional pela Vacinação.

Figura 14: Frame dos 8” do vídeo 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 15: Frame dos 25” do vídeo 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

**Vídeo 3 (Movimento Nacional pela Vacinação):** no vídeo, artistas de diversas áreas refutam os ideais que são contra a vacina, abordando o risco da volta de doenças pela não imunização. A partir disso, eles sustentam a concepção de que a vacina é uma forma de manter a vida, destacando a necessidade de defender a ciência e o SUS e apontando o fato de o Brasil ser

referência em vacinação no mundo, entre outros argumentos em defesa do Movimento Nacional pela Vacinação.

Figura 16: Frame dos 33” do vídeo 3



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 17: Frame dos 47” do vídeo 3



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

**Vídeo 4 (Campanha de Multivacinação Nacional):** em um diálogo, Xuxa e Zé Gotinha convocam o público para o Movimento Nacional de Vacinação, destacando que algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes, sendo a participação dos pais ou responsáveis muito importante. Assim, eles reforçam a necessidade de atualizar a caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos e defendem a ideia de que “quem ama, vacina”.

Figura 18: Frame dos 14” do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 19: Frame dos 56” do vídeo 4

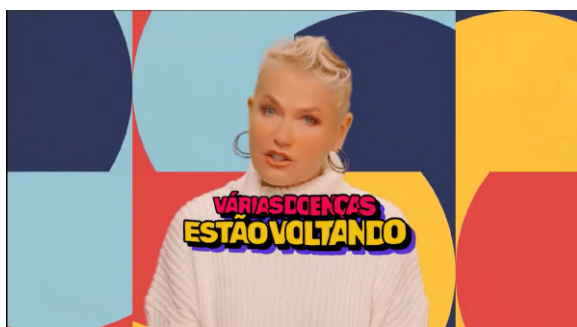


Fonte: Ministério da Saúde, 2023

**Vídeo 5 (Convocação População Geral - Campanha de Multivacinação Nacional):** Xuxa indica que ela e Zé Gotinha estavam chamando as crianças e os adolescentes menores de 15 anos para o Movimento Nacional pela Vacinação. A apresentadora ressalta que várias doenças

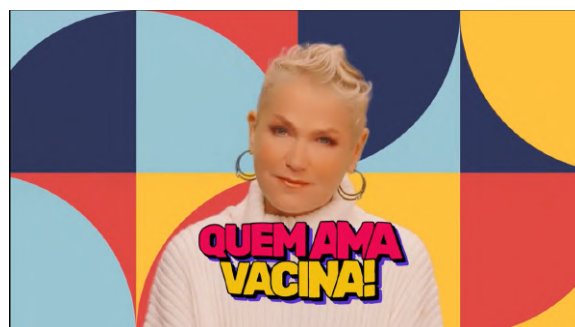
estão voltando e atingindo as crianças. Além disso, defende a ideia de que as vacinas salvam vidas e de que “quem ama, vacina”.

Figura 20: Frame dos 9” do vídeo 5



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 21: Frame dos 26” do vídeo 5

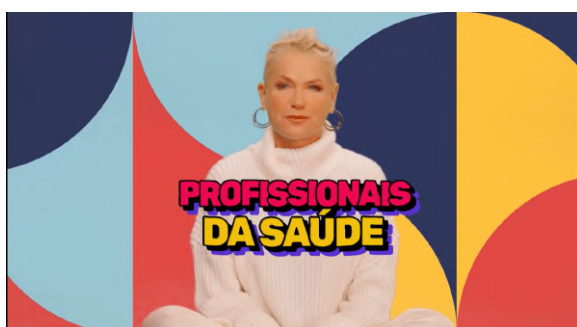


Fonte: Ministério da Saúde, 2023

**Vídeo 6 (Convocação Profissionais de Saúde - Campanha de Multivacinação Nacional):**

Xuxa convoca os profissionais da saúde para fazerem parte da campanha de multivacinação, indicando que é preciso proteger as crianças e os adolescentes menores de 15 anos contra diversas doenças. Ademais, aborda que ela e Zé Gotinha estavam viajando por todo o Brasil e contavam com a ajuda desses profissionais para manterem os “baixinhos e baixinhas” mais protegidos.

Figura 22: Frame dos 7” do vídeo 6



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 23: Frame dos 21” do vídeo 6



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

**Vídeo 7 (Vídeo Cartinhas 01 - Campanha de Multivacinação Nacional - Xou da Multivacinação):**

em um vídeo com formato parecido com um quadro de leitura de cartas de fãs que ocorria no seu antigo programa “Xou da Xuxa”, a apresentadora responde a uma pergunta sobre a vacinação ser necessária só para crianças e adolescentes. Sua resposta indica

que todos devem se vacinar e que no *site* gov.br/multivacinacao os cidadãos poderiam ter acesso a todas as vacinas disponíveis no SUS e ao calendário de vacinação para toda a população. Ao final, ela aponta que outras pessoas podem mandar suas dúvidas por meio dos comentários.

Figura 24: Frame dos 3” do vídeo 7



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 25: Frame dos 16” do vídeo 7



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

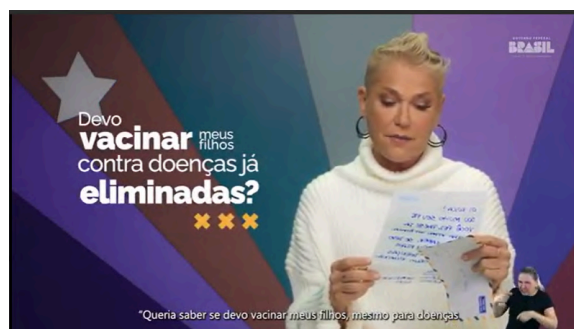
**Vídeo 8 (Vídeo Cartinhas 02 - Campanha de Multivacinação Nacional - Xou da Multivacinação):** no segundo vídeo, com mesmo formato do anterior, para responder perguntas, Xuxa atende ao questionamento: “Queria saber se devo vacinar meus filhos, mesmo para doenças que já foram eliminadas.” Ela indica que sim, pois, sem a vacina, muitas das doenças que ficaram no passado poderiam voltar. Assim, é apontada a necessidade de estar com a caderneta de vacinação em dia. Como no vídeo anterior, ela assinala que no *site* gov.br/multivacinacao os cidadãos poderiam ter acesso a todas as vacinas disponíveis no SUS e ao calendário de vacinação para toda a população. Por fim, ela indica que outras pessoas podem mandar suas dúvidas por meio dos comentários.

Figura 26: Frame dos 12” do vídeo 8



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 27: Frame dos 24” do vídeo 8



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

**Vídeo 9 (Vídeo Cartinhas 03 - Campanha de Multivacinação Nacional - Xou da Multivacinação):** seguindo o modelo dos vídeos anteriores, Xuxa responde a um fã que pergunta se ela poderia autografar sua caderneta de vacinação. A apresentadora fala que pode, se tal caderneta estiver atualizada. A partir disso, ela recomenda que as pessoas levem a caderneta no dia de se imunizarem, pois é por meio dela que os profissionais de saúde controlam as vacinas que já foram aplicadas e as que ainda devem ser. Dessa forma, torna-se possível controlar os imunizantes e as datas que as pessoas devem procurar um posto de vacinação. Como nos vídeos anteriores, ao final, ela diz que outras pessoas podem mandar suas dúvidas por meio dos comentários.

Figura 28: Frame dos 24” do vídeo 9



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 29: Frame dos 46” do vídeo 9



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

É válido mencionar que, embora pareçam muitos, os vídeos são curtos, possuem entre 30 segundos e 1 minuto e 5 segundos de duração, e apresentam uma estrutura semelhante. Alguns deles, inclusive, têm uma composição padronizada, como os de convocação e os das cartinhas, já que manifestam um mesmo conceito temático, apesar da abordagem de conteúdos diversos dentro desse arranjo.

#### 4. ANÁLISE DA CAMPANHA NACIONAL DE MULTIVACINAÇÃO 2023

Para proceder com a análise discursiva dos 9 vídeos do *corpus* deste estudo, destacamos que, quanto aos procedimentos para sua execução, inicialmente, fizemos as transcrições do material, que se encontram nos anexos. Em seguida, realizamos separadamente as análises dos vídeos, considerando as categorias semiolinguísticas voltadas para o contrato de comunicação, os sujeitos do ato de linguagem, as estratégias discursivas, os modos enunciativo e argumentativo de organização do discurso e os imaginários sociodiscursivos. Para fim de registro neste trabalho, reunimos tais análises e as apresentaremos a partir das categorias analíticas elencadas. Para essa apresentação, vamos ressaltar os aspectos que foram mais evidentes e recorrentes no *corpus* a fim de verificar como se dá essa construção discursiva. Em vista disso, sempre que formos fazer uso de algum exemplo, ou seja, de um excerto dos conteúdos dos vídeos, mencionaremos a que vídeo da campanha ele se refere.

Nesse processo de categorização, o primeiro destaque que pretendemos fazer concerne à dimensão do contrato de comunicação, apontando seus elementos. Concomitantemente, iremos abordar os sujeitos do ato de linguagem desses discursos, indicando quais são os sujeitos comunicante, enunciador, destinatário e interpretante, considerando as repetições e diferenciações presentes nos vídeos. Em seguida, ressaltaremos as estratégias discursivas que constituem o *corpus*, salientando os aspectos que mais se evidenciam. Também abordaremos os modos de organização enunciativo e argumentativo desses discursos, de modo a observar a configuração discursiva da campanha em termos de comportamento enunciativo e em termos de argumentação. Por fim, discutiremos sobre os imaginários sociodiscursivos que despontam a partir dessa composição do discurso da campanha visualizada por meio dessas análises.

##### 4.1. O contrato de comunicação e os sujeitos do ato de linguagem

Quanto ao contrato de comunicação, é possível observar que, em um âmbito geral, as campanhas de vacinação tendem a ter as visadas discursivas de fazer-saber e fazer-fazer, uma vez que buscam informar a população e instigar as pessoas a se vacinarem. Em relação à Campanha Nacional de Multivacinação 2023, é importante ressaltar que seu objetivo maior é convencer as pessoas sobre a importância de se ter confiança nas vacinas e, conseqüentemente, se vacinarem. Logo, é pautada em um fazer-saber/fazer-sentir, como se verá nas discussões seguintes, para fazer-criar e fazer-fazer, o que é reforçado pelo fato de ela

compor o Movimento Nacional pela Vacinação, o qual possui justamente esse intuito, partindo do contexto recente de descredibilização dos imunizantes durante o Governo Bolsonaro. Essa ideia de resgate da confiança em relação à vacinação coaduna com o próprio mote do governo Lula (2023-2026) colocado ao final de todos os vídeos: União e Reconstrução. Tal slogan traz à tona uma imagem desse novo governo que, por suposição, estaria promovendo a união de todos em busca da reconstrução de um cenário positivo de imunização.

Como dispositivo, os vídeos foram publicados em um mesmo local, o *site* oficial do Ministério da Saúde, além de terem sido veiculados nas redes oficiais do órgão. Já as identidades dos sujeitos presentes nos discursos irão variar conforme os conteúdos expostos em cada vídeo, a fim de alcançar sua finalidade discursiva específica, sendo possível destacar identidades como a do Zé Gotinha, da Xuxa, da atriz Beth Goulart e de outras celebridades envolvidas nesses discursos.

Em cada vídeo da campanha em questão são apresentados propósitos distintos, também de acordo com o objetivo específico do conteúdo do vídeo, sendo importante salientar, por exemplo, a apresentação de falas que demonstram os impactos da falta de vacinação, como nos vídeos 2 e 3, nos quais celebridades proferem tais discursos. Os vídeos 4 e 5, por sua vez, têm como realce a ideia de que doenças estão voltando, sendo necessário recorrer à vacinação, evidenciando sobretudo a vacinação de crianças e adolescentes. Já os vídeos 5 e 6 apresentam como propósito fazer um chamamento da população em geral e de profissionais da saúde, respectivamente, para que eles se unam ao Movimento Nacional pela Vacinação. Por outro lado, os vídeos 7, 8 e 9 têm como propósito a leitura de cartas que contêm perguntas ligadas à campanha, as quais são respondidas por Xuxa.

Concernente aos sujeitos do ato de linguagem, na instância da produção, em todos os vídeos, o Ministério da Saúde atua como sujeito comunicante, dado que é a instância social que produz e veicula os vídeos da campanha. Contudo, trata-se de um Ministério com uma identidade social específica, sendo ele pertencente ao Governo Lula, o qual demonstra ser um apoiador da imunização, o que se comprova nas diversas falas públicas proferidas pelo presidente, nas quais ele mantém um posicionamento pró-vacina<sup>12</sup>. Ademais, esse Ministério

---

<sup>12</sup> Essas falas podem ser conferidas, por exemplo, em uma notícia do G1 sobre o lançamento do Movimento Nacional pela Vacinação (Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/02/27/lula-lanca-campanha-nacional-de-vacinacao-em-evento-no-df.g.html>. Acesso em: 9 out. 2024) e em uma notícia publicada pelo *site* do Governo Federal que indica que Lula afirmou que “Vacinas evitam doenças que podem matar” (Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2024/04/201cvacinas-evitam-doencas-que-podem-matar201d-diz-lula-ao-ser-imunizado-contra-a-gripe>. Acesso em: 9 out. 2024).

tem como representante a ministra Nísia Trindade Lima, a primeira mulher a chefiar o órgão no país. Ela também foi a primeira mulher a presidir a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), possivelmente, em razão da sua trajetória profissional como professora e pesquisadora<sup>13</sup>.

Além disso, esse é um Ministério marcado pelo contexto pós-pandemia da covid-19 e pós-Bolsonaro, ou seja, que inicia sua governança após um governo que disseminou ideais antivacina em um período no qual a imunização era de suma importância para conter o avanço da doença. É relevante destacar que, no governo de Jair Bolsonaro, o Ministério em questão foi assinalado pela troca constante de ministros, totalizando 4 representantes diferentes (Luiz Henrique Mandetta, Nelson Teich, Eduardo Pazuello e Marcelo Queiroga). Essa troca recorrente, juntamente às ações controversas tomadas no período que contradiziam as recomendações da Organização Mundial da Saúde, contribuíram para a descredibilização do órgão diante do combate à covid-19<sup>14</sup>. Logo, é um Ministério da Saúde que foi reconstruído no governo atual e que carrega a responsabilidade de fazer com que os índices de imunização voltem a crescer no país após todo esse cenário.

Cabe ressaltar, desse modo, que essa campanha em prol da vacinação que estava se iniciando nesse novo governo petista possui um teor polêmico, dado que consiste em um projeto discursivo que ecoa uma polêmica forte que emergiu na esfera pública (Amosy, 2017). Isso porque há uma alusão ao governo anterior e sua atuação, trazendo à tona uma postura que se mostra contrária à antecedente no que tange ao incentivo à imunização. O uso de vozes enunciativas como a de Zé Gotinha concorre para a instauração dessa modalidade polêmica, uma vez que se trata de um personagem que, a princípio, foi ignorado nas campanhas do governo anterior e agora recebe destaque já no início dessa nova ação. Assim, a campanha atual demonstra uma conduta de oposição aos discursos antivacina propagados durante o governo antecedente e, conseqüentemente, contrária a esse governo.

Em relação aos sujeitos enunciadore dos discursos dos vídeos, eles variam em cada um deles, tendo em vista que se diferem conforme os propósitos desses vídeos, seguindo cada momento da campanha, sendo destacados a Xuxa, o Zé Gotinha e celebridades diversas, os quais dão voz aos discursos proferidos. Quanto a esses sujeitos, no vídeo 1, o discurso expresso é enunciado por uma narração de voz feminina em tom ameno, demonstrando amigabilidade, realizada por uma pessoa não identificada, portanto, representando o que seria

---

<sup>13</sup> Informações disponíveis em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/ministra/nisia-veronica-trindade-lima> Acesso em: 5 out. 2024.

<sup>14</sup> Informações disponíveis em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/03/23/interna\\_politica,1249678/covid-19-brasil-muda-4-vezes-de-ministro-em-ano-de-records-de-mortes.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/03/23/interna_politica,1249678/covid-19-brasil-muda-4-vezes-de-ministro-em-ano-de-records-de-mortes.shtml). Acesso em: 10 ago. 2024.

dito pelo Ministério da Saúde. Dessa forma, tal narradora se configura como o sujeito enunciador desse discurso, dado que foi colocada em cena pelo EUc, ou seja, o próprio Ministério da Saúde, sendo o meio pelo qual as falas chegam aos sujeitos da recepção.

O vídeo 3 se destaca pela presença de diversos sujeitos enunciativos, dado que são muitas as celebridades que falam no vídeo. Eles foram apresentados no *site* do Ministério da Saúde como embaixadores do Movimento Nacional pela Vacinação: o rapper Emicida; as atrizes Beth Goulart, Mônica Martelli, Camila Pitanga, Nívea Maria, Natália Lage, Sheron Menezes, Leandra Leal e Camila Morgado; os atores Caio Blat, Paulo Betti e Douglas Silva; os atletas Daiane dos Santos e Hebert Conceição; os paratletas Vinícius Rodrigues e Raíssa Machado; o jornalista e influenciador digital Caio Braz; o pedagogo e influenciador da inclusão Ivan Baron e a presidente da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Embaixadora da Vacina, Margareth Dalcolmo. Dessa maneira, nota-se que o vídeo apresenta personalidades de ramos distintos, os quais representam diversas identidades sociais, ou seja, ele aponta para a diferença, para a diversidade existente no país. Isso pode contribuir tanto para uma identificação do público com as personalidades presentes como para uma possível aceitação da mensagem propagada.

No caso do vídeo 4, os enunciativos são a Xuxa e o Zé Gotinha, sendo o sujeito destinatário a população brasileira, mais especificamente, pais ou responsáveis por crianças e adolescentes, os quais carregam a responsabilidade de manter a caderneta de vacinação desse público atualizada. Entretanto, vale destacar que, dentro do diálogo entre Xuxa e Zé Gotinha presente no vídeo, eles direcionam falas entre si, assim, se configuram como sujeitos enunciativos e destinatários dessas falas proferidas dentro da comunicação ali figurada. Nesse contexto, é importante mencionar que a presença de Xuxa e Zé Gotinha na campanha é algo simbólico, tendo em vista que não é a primeira vez que eles atuam juntos nesse tipo de ação.

Zé Gotinha, criado em 1986, surgiu justamente em um período em que Xuxa já tinha um grande destaque como “Rainha dos Baixinhos”, em meados dos anos 1980 e 1990, sendo uma figura pública aclamada como apresentadora, cantora, garota-propaganda, atriz e exemplo de pessoa engajada em diversas ações sociais<sup>15</sup>. Logo, trata-se de duas figuras pertencentes à cultura popular brasileira desde esse período. Destarte, carregando essa simbologia, figuraram em campanhas tanto na década de 1990 quanto em momentos posteriores, como em 2018, em ambos os casos em Campanhas de Vacinação contra a Poliomielite e o Sarampo, como visto nas imagens abaixo (Almeida, 2022). A parceria entre

---

<sup>15</sup>Informações disponíveis em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8905/8905\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8905/8905_3.PDF). Acesso em: 9 out. 2024 e <https://cheirobom.com.br/xuxa-a-jornada-de-uma-icone-como-cantora-e-apresentadora/>. Acesso em: 9 out. 2024.

eles é algo estratégico para a captação do público, sobretudo dos pais ou responsáveis por crianças e adolescentes que provavelmente conhecem Xuxa e são os destinatários principais desse discurso. Esse uso como meio de captação será mencionado de forma mais aprofundada no tópico seguinte.

Figura 30: Campanha de Vacinação com Zé Gotinha e Xuxa na década de 1990



Fonte: Almeida, 2022

Figura 31: Campanha de Vacinação com Zé Gotinha e Xuxa em 2018



Fonte: Almeida, 2022

Nos vídeos 5, 6, 7, 8 e 9, Xuxa também recebe destaque como sujeito enunciativo, sendo ela quem profere os discursos apresentados tanto no chamamento da população e dos profissionais da saúde quanto na leitura das cartas e nas respostas dadas às perguntas. Contudo, nesse jogo de perguntas e respostas, há uma variação de enunciadores e destinatários. Assim, nas perguntas realizadas como “Oi, Xu! Aqui é Cátia Barbosa, de Maceió, gostaria de saber se só baixinhos e baixinhas precisam se vacinar” (vídeo 7), “Queria saber se devo vacinar meus filhos, mesmo para doenças que já foram eliminadas” (vídeo 8) e “Xu, você pode autografar minha caderneta de vacinação? Beijos e abraços, Sandra” (vídeo 9), os remetentes Carla Barbosa, Claudio Henrique e Sandra são, respectivamente, enunciadores dessas falas. Eles não falam diretamente no vídeo, dado que Xuxa é quem lê cada pergunta, a apresentadora exerce, portanto, o papel de enunciativo primeiro desses discursos, o qual, por sua vez, encena os outros enunciadores, os quais podem ser considerados como secundários. Na instância da recepção, o sujeito destinatário é toda a população brasileira que deveria se manter informada sobre a vacinação. Todavia, ao responder especificamente a essas perguntas, tais remetentes das cartas se tornam destinatários específicos dessas respostas, assim como Xuxa é o sujeito destinatário da

pergunta feita por eles, posto que também há esse direcionamento da fala. Essa estrutura de perguntas e respostas, supostamente por meio de cartas enviadas por fãs e pessoas curiosas quanto a algum aspecto da vacinação, contribui para construir um discurso mais interativo, o que ajuda na recepção do público. Vale apontar que essa estruturação simula o programa “Xou da Xuxa”, o que também colabora para essa recepção, o que vai ser visto mais profundamente nas discussões do tópico a seguir.

Em razão dessa variação de sujeitos enunciadore, é possível perceber que há também uma pequena alternância de sujeitos destinatários nesses discursos, sendo que, em alguns casos, há um direcionamento de falas, como para pais de crianças e adolescentes no vídeo 4. Entretanto, de uma maneira geral, a campanha tem a população brasileira como destinatário, principalmente a parcela que ainda possui desconfiança em relação à vacina, haja vista que ela tenta conscientizar as pessoas a voltarem a se vacinar. Já o sujeito interpretante desses discursos se concentra naqueles que, em determinadas circunstâncias, tiveram contato com esses vídeos, fazendo interpretações sobre eles.

Portanto, destaca-se nesse contrato a presença de Xuxa, Zé Gotinha e celebridades diversas como enunciadore que o Ministério da Saúde, no papel de sujeito comunicante, coloca em cena para defenderem a vacina em discursos que buscam convencer sobre sua confiabilidade e, conseqüentemente, a tomá-la. Tais discursos utilizam propósitos diversos para alcançar sua finalidade discursiva, realçando os impactos da falta de vacinação, a ideia de que doenças estão voltando, esclarecimentos de possíveis dúvidas sobre a vacinação e a realização de um chamamento da população em geral e de profissionais da saúde para que eles se unam ao Movimento Nacional pela Vacinação.

Tendo em vista os aspectos discutidos neste tópico, pode-se apontar que esse é o contrato do gênero campanha. Não é nosso objetivo descrever e identificar todos os procedimentos discursivos desse gênero, mas é importante discutir alguns aspectos referentes a ele que ajudam a compreender sua configuração. Nesse viés, com base nas conceituações de Charaudeau (2010a), considerando que as campanhas de vacinação buscam a promoção do bem coletivo, é possível salientar que elas tendem a se enquadrar no gênero discursivo propagandista, seguindo o discurso promocional. Isso porque esse ato de comunicação pública visa promover o incentivo à imunização. Desse modo, concebendo que o discurso promocional, segundo Charaudeau (2010a), busca dissuadir certos comportamentos sociais, as campanhas tornam-se um meio para alcançar tal finalidade. No caso desta campanha em específico, o enfoque é a busca pela retomada da confiança da população na vacinação, almejando fazer com que as pessoas se vacinem.

## 4.2. Estratégias discursivas

### 4.2.1. Legitimidade

No que se refere à legitimidade, na campanha, ela se expressa da mesma forma em todos os vídeos, posto que se pauta na figura do Ministério da Saúde, o produtor desta ação. Assim, por ser o maior órgão responsável pela saúde no Brasil, ele possui legitimidade para a produção e veiculação desses vídeos, haja vista que seu estatuto social lhe confere isso perante a sociedade. Logo, trata-se de um órgão legítimo na abordagem de campanhas de saúde como a de vacinação.

Especificamente no vídeo 3, a legitimidade também é marcada pela presença de Margareth Dalcolmo, dado que, por ser presidente da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Embaixadora da Vacina, ela tem um estatuto social que lhe dá poder de fala sobre esse assunto, o que pode propiciar que seu dizer seja melhor reconhecido. Contudo, não há no vídeo essa identificação profissional e como embaixadora, o que aparece apenas no site do Ministério da Saúde junto aos conteúdos da campanha. Portanto, aqueles que não a conhecem previamente não fariam tal reconhecimento. Vale ressaltar que Margareth Dalcolmo foi uma figura presente na mídia brasileira durante a pandemia, logo, por uma memória discursiva, as pessoas podem ter algum tipo de informação sobre sua atuação nesse cenário.

Figura 32: Frame dos 36" do vídeo 3



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 33: Frame dos 45" do vídeo 3



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Nota-se, portanto, que a estratégia de legitimidade não foi muito utilizada nessa fase inicial da campanha. O Ministério da Saúde baseia-se na sua própria legitimidade para veicular os vídeos e, ao apresentar Margareth Dalcolmo, não realça sua atuação como presidente da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Embaixadora da Vacina, o que ajudaria

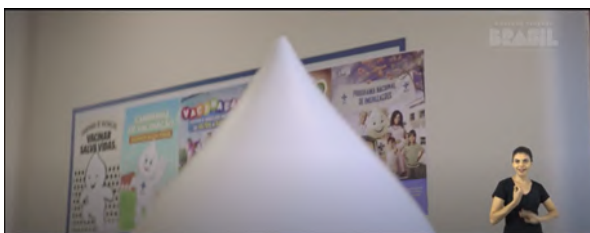
a validar sua legitimidade. Isso nos mostra que o foco desses discursos não é se basear em um poder de fala daqueles que os proferem para convencer o interlocutor, priorizando outras estratégias, como se verá nos tópicos seguintes.

#### 4.2.2. Credibilidade

A credibilidade dos discursos dos vídeos é construída por meio de alguns elementos que buscam tornar tal discurso crível, o que ocorre recorrendo à dimensão da autenticidade das informações expostas, da explicação a respeito de elementos que sustentam o discurso ou por verossimilhança, pautando-se na perspectiva do possível e do provável (Procópio, 2015). Na campanha, essa estratégia se expressa tanto no uso de imagens, como as que reforçam a presença de profissionais de saúde, como também por meio da dimensão do texto. Assim, cabe mencionar alguns desses recursos presentes ao longo dos vídeos que se destacam na ação.

Nos vídeos 1 e 4, a figura do Zé Gotinha atua para a credibilidade, visto que ele se constitui em um personagem cuja imagem está fortemente ligada ao incentivo à vacinação. Em vista disso, especificamente no vídeo 1, a exposição de um painel com cartazes das várias campanhas que ele participou busca demonstrar que o discurso apresentado sobre a sua importância é verdadeiro, pois essas imagens ajudariam a confirmar que ele já atuou em várias campanhas em prol da imunização. Nesse painel, nota-se que são apresentadas campanhas que ocorreram em momentos distintos, visto que há diferenças no *design* do personagem, que foi sofrendo alterações ao longo dos anos. Isso contribui na construção da credibilidade ao demonstrar sua longevidade, destacando sua permanência como símbolo de campanhas de vacinação. Sendo assim, o uso constante do personagem nas campanhas seria de suma relevância nesse movimento em prol da vacinação.

Figura 34: Frame dos 30" do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 35: Frame dos 30" do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Além disso, o fato de Zé Gotinha aparecer ao lado de profissionais da saúde ajuda a credibilizar a ideia de que ele é um importante símbolo de campanhas de vacinação. Isso ocorre porque a possível aceitação do personagem por profissionais da saúde que atuam diretamente na área contribuiria para a validação da ideia de que ele seria realmente importante para a reconstrução da vacinação no país, sendo reconhecido por quem também trabalha em prol da saúde, demonstrando que tanto o personagem quanto a campanha possuem o aval de profissionais que operam no combate a doenças.

Figura 36: Frame dos 25" do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 37: Frame dos 43" do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Assim como Zé Gotinha, a presença de Xuxa em 6 dos 9 vídeos selecionados (vídeos 4, 5, 6, 7, 8 e 9) também pode ser vista como um meio de credibilizar esses discursos, uma vez que a participação dela em campanhas anteriores alude para a construção de sua imagem como incentivadora da vacinação, o que colabora para que seus discursos em prol da vacina sejam vistos como verdadeiros. Desse modo, trata-se de uma forma diferente de construir credibilidade, tendo em vista que não há a invocação de um saber científico, mas sim um saber construído pela experiência. A informação colocada no início do vídeo 4 de que Xuxa não cobrou para participar da campanha contribui para a construção dessa credibilidade de uma pessoa que realmente busca ajudar no incentivo à imunização, posto que sinaliza que essa participação não se pauta apenas em uma busca por recompensa financeira.

Ainda no vídeo 4, quando Zé Gotinha aponta que “Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes”, ele e Xuxa aparecem em frente a uma tela virtual na qual há gráficos e dados que, embora não sejam nítidos, fazem alusão a pesquisas referentes à vacinação no Brasil. Isso auxilia na credibilização da colocação presente no vídeo de que tais doenças estão voltando, mostrando que isso é consequência da baixa adesão à vacinação, comprovada pelos dados apresentados.

Figura 38: Frame dos 8" do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 39: Frame dos 15" do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Nos vídeos 2 e 3, a credibilidade é pautada na presença das atrizes Beth Goulart e Mônica Martelli, as quais perderam pessoas próximas em decorrência da covid-19 e em função da demora na aquisição das vacinas, o que ajuda a credibilizar o discurso de que se vacinar é importante para se preservar a vida, já que apresentam vivências que demonstraram isso. Assim, mais uma vez, não é o saber científico que é trazido, dado que essa credibilidade partiria de um saber baseado no conhecimento adquirido pela experiência vivida por elas, uma vez que passaram por uma situação que demonstra a dor da perda de entes queridos por uma doença e pela falta de vacina para combatê-la. Ademais, no vídeo 3, a sentença “Porque o Brasil sempre foi referência em vacinação no mundo” reforça a necessidade de reconstruir a ideia de importância da vacinação ao trazer à tona a informação que o país já teve destaque na área, a fim de levar as pessoas a voltarem a crer na imunização e, conseqüentemente, fazer com que o país volte a ser referência em vacinação. Ainda, sentenças como “Eu quero viver, por isso eu vacino” e “Eu quero ver o Brasil reconstruir a nossa vacinação”, ambas do vídeo 3, proferidas por Nathália Lage e Douglas Silva, respectivamente, demonstram que essas pessoas de fato acreditam nesse poder da vacina e se vacinam, o que credibiliza a ideia que eles defendem, posto que se colocam como exemplo. Isso tende a fazer com que o público acredite nesse discurso, apoiando-se nessas colocações de celebridades reconhecidas.

A estratégia de credibilidade também se expressa nos vídeos 7 e 8, nos quais a fala de Xuxa, que se repete, “No site [gov.br/multivacinacao](http://gov.br/multivacinacao) você tem acesso a todas as vacinas disponíveis no SUS e ao calendário de vacinação para toda a população” aponta um meio oficial pelo qual é possível obter informações sobre a vacinação, o que contribui para demarcar que a resposta dada às perguntas feitas no vídeo, assim como os demais informes, é respaldada por um veículo oficial de informação.

A princípio, esperávamos que a estratégia de credibilidade fosse mais mobilizada na campanha, contudo, por meio dessas análises, foi possível observar que ela foi pouco utilizada,

não recorrendo, majoritariamente, a saberes científicos e sim a saberes de experiência. Nossa hipótese para isso ter acontecido é justamente o descrédito da ciência que se alastrou pelo país durante a pandemia da covid-19, o que faz com que dados de base científica, típicos da estratégia de credibilidade, não sejam, nesse contexto, a melhor tática para convencer as pessoas a se vacinarem. Destarte, nesse processo de reconstrução da eficácia da vacina, que busca fazer as pessoas confiarem nos imunizantes novamente, a mobilização de dados e demais argumentos científicos não foi o mais evidente, destacando-se o uso de saberes de experiência para credibilizar os discursos e a presença de um despertar pelo afeto, o que será discutido na abordagem da estratégia de captação empreendida no tópico seguinte.

### **4.2.3. Captação**

A estratégia de captação, isto é, a instauração de procedimentos para despertar disposições afetivas do público, afetando-os emocionalmente, é a que mais é realçada nos vídeos, manifestando-se a partir de alguns eixos, como a presença de Ze Gotinha, de celebridades, com destaque à Xuxa, e um discurso pautado nas perdas e na dor decorrentes da pandemia da covid-19. Desse modo, buscamos apresentar essas estratégias a partir da categorização desses eixos.

#### **4.2.3.1. Zé Gotinha**

Nos vídeos da campanha, a presença de Zé Gotinha é enfatizada, sobretudo nos vídeos 1 e 4, sendo o personagem utilizado como um importante meio de captação do público. Inicialmente, cabe destacar que o primeiro vídeo da campanha (vídeo 1) foi veiculado pouco mais de dois meses após o início do Governo Lula, no dia 1º de março, o que aponta para uma urgência da campanha, assim, o governo em questão sinaliza que essa ação se trata de uma prioridade. Levando em conta tais aspectos, é possível ressaltar que, a partir desse primeiro vídeo veiculado nessa nova campanha, há traços que demonstram a necessidade de se reconstruir a percepção das pessoas em relação à vacinação no país após um período de queda da cobertura vacinal ocorrida, em grande parte, em decorrência dos discursos antivacina que ganharam força nos últimos anos no país, tendo os ex-governantes como alguns de seus incentivadores (Barbosa, 2003).

Nesse contexto, o retorno do Zé Gotinha como alguém que iria ajudar a reconstruir a vacinação no Brasil traz à tona o uso escasso desse personagem, símbolo de incentivo à vacinação, nas últimas campanhas realizadas pelo governo Bolsonaro. Inclusive, a ausência do Zé Gotinha chegou a ser criticada nas redes sociais, levantando discussões sobre seu sumiço em meio a uma das maiores campanhas de vacinação já ocorridas no país, contra a covid 19, um vírus que se alastrou e causou uma pandemia que afetou todo o cenário nacional<sup>16</sup>. Após essas críticas, Zé Gotinha voltou a ser usado em campanhas do governo Bolsonaro, estando acompanhado da Família Gotinha, principalmente para a divulgação de medidas preventivas para evitar contrair o vírus e da segunda dose do imunizante em vídeos publicados a partir de maio de 2021<sup>17</sup>.

Essa apresentação estratégica do personagem sinaliza para o fato de haver uma memória discursiva referente a ele, aqui, considerando a concepção de Courtine e Marandin (1981), citados por Silva (2016, p. 42), de que “a noção de memória discursiva concerne à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas”. Desse modo, deve-se considerar a historicidade que envolve os enunciados e, no caso do Zé Gotinha, sua simbologia como personagem marcante em campanhas de vacinação, muitas das quais tiveram grande adesão do público e ajudaram na erradicação de doenças, como a poliomielite (Conecta, 2021). Além disso, ele suscita lembranças da infância, dado que foi usado, principalmente, no incentivo à vacinação de crianças, sendo um personagem que remete a um universo infantil, inclusive, pela designação Gotinha, marcada pelo diminutivo. Dessa forma, ele não se configura apenas como um símbolo qualquer, posto que sua figura é acessada por uma relação de memória, que é construída por meio de sua existência em diversas construções discursivas propagadas historicamente no contexto brasileiro, as quais reverberam no imaginário social. Nesse viés, sua presença nas campanhas de vacinação desde seu surgimento em 1986, na Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite, até sua aparição em

---

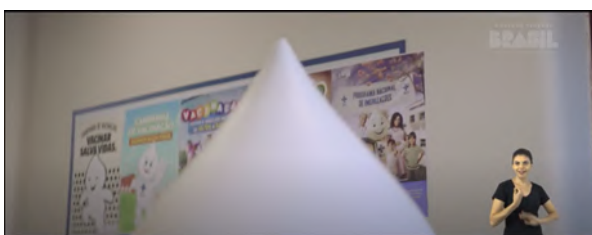
<sup>16</sup> Algumas notícias que circularam nessa época comprovam essa discussão, como uma notícia divulgada pelo G1 que retrata que Zé Gotinha passou por um período de sumiço (Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/24/apos-periodo-de-sumico-ze-gotinha-participa-de-evento-com-novo-ministro-da-saude.ghtml> Acesso em: 05 out. 2024) e uma notícia do Estado de Minas que indica que pediatras solicitavam o uso do personagem como símbolo da campanha de vacinação contra a Covid-19 (Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2021/03/15/interna\\_bem\\_viver,1246935/covid-19-pediatras-pede-m-ze-gotinha-como-simbolo-da-campanha-de-vacinacao.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2021/03/15/interna_bem_viver,1246935/covid-19-pediatras-pede-m-ze-gotinha-como-simbolo-da-campanha-de-vacinacao.shtml) Acesso em: 05 out. 2024).

<sup>17</sup> Informações disponíveis na notícia “Família Gotinha na campanha de vacinação contra a COVID-19” publicada pelo Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos (Bio-Manguinhos). (Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/en/noticias/2385-familia-gotinha-na-campanha-de-vacinacao-contra-a-covid-19>. Acesso em: 05 out. 2024)

demais ações ao longo dos anos, inclusive nos dias atuais, faz com que seja estabelecida uma dada perspectiva quanto ao personagem, a qual é rememorada ao se deparar com sua imagem.

Em vista disso, sendo um vídeo que se volta para a imagem de Zé Gotinha, o vídeo 1 o tem como principal meio de captação, sendo ele um personagem símbolo de campanhas de vacinação. Em função disso, a imagem de um painel com cartazes das várias campanhas das quais ele participou colabora na demonstração de sua importância como símbolo socialmente reconhecido na defesa da imunização. Ligado a isso, o vídeo aponta que Zé Gotinha “mexe com as nossas lembranças”, apresentando pessoas felizes ao verem sua figura, o que representa o poder de captação do personagem. Isso porque a reação alegre dessas pessoas reforça que ele realmente está presente em suas memórias de forma positiva. Vale mencionar que, nas imagens que seguem essa reação (figura 42), há um jogo de luzes que indica uma luminosidade que chega junto com Zé Gotinha, o que pode ser visto como uma alusão à ideia de que o personagem surge como uma luz no fim do túnel, expressando a esperança de retomar um cenário positivo de imunização.

Figura 40: Frame dos 30" do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 41: Frame dos 30" do vídeo 1



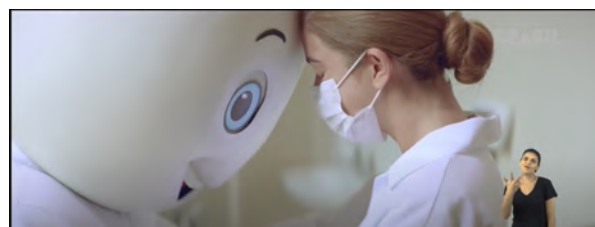
Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 42: Frame dos 2" do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 43: Frame dos 14" do vídeo 1



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

O fato da narradora se referir a Zé Gotinha como “amigo”, em tom informal, colabora para essa captação, representando o personagem como alguém íntimo, próximo não só do enunciador, como também de um público que já o reconhece. Isso é reforçado pelas imagens dele abraçando o que podemos depreender como profissionais da saúde, tendo em vista que

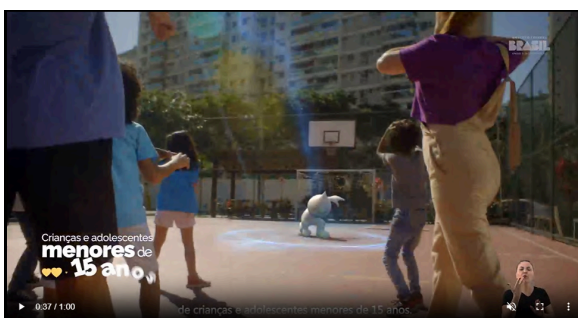
usam roupas que remetem à profissão pela cor (branco) e formato, e algumas outras pessoas presentes no vídeo, inclusive com um contato de testas coladas e acariciando a barriga de uma grávida. Esses gestos remetem a um ato de carinho e cuidado, o que acentua a ideia de proximidade presente entre o personagem, os atuantes da área da saúde e a população. Vale destacar que nessas imagens, como mostra a figura 43, são adotados enquadramentos do tipo *close* ou plano detalhe, o qual foca uma parte da figura representada, tendo como efeito de sentido a criação de uma aproximação, gerando um cenário de intimidade com o público (Mendes, 2013). Tudo isso visa captar o interlocutor para o que está sendo dito, sendo este levado a ver no personagem alguém importante e uma figura amiga. Esses aspectos são reforçados pelo tom de voz ameno e amigável da narradora e a música suave colocada de fundo, o que suscita um contexto amistoso e emotivo em relação ao que foi mostrado no vídeo.

No conteúdo verbal, a captação também se faz presente ao observarmos que construções como “foi com ele que aprendemos que não existe nada mais importante do que a vida”, que se referem ao Zé Gotinha, ajudam a chamar a atenção do público para a relevância de se ter o personagem na campanha. Em vista desse e de outros aspectos supracitados, observa-se também que há um processo de humanização do Zé Gotinha, tendo em vista que ele não está distante das pessoas, já que é apresentado como alguém com quem se interage, pois no vídeo ele cumprimenta, abraça e acaricia as pessoas, ou seja, lhe são dados traços humanizados, o que é reforçado, inclusive, pelo fato de se ter uma pessoa caracterizada como esse personagem. Isso contribui para uma aproximação maior do público com o Zé Gotinha, como se fosse uma pessoa carismática e amigável, em quem se pode confiar na busca pela defesa da vida.

No vídeo 4, Zé Gotinha mais uma vez atua como forma de captar o público. Nesse vídeo, o personagem atua junto à Xuxa. Ressalta-se que durante o vídeo as posturas e ações que eles demonstram aludem a uma figura heroica, exprimindo uma perspectiva de ação diante do objetivo de convencer as pessoas a se vacinarem, como se estivessem em uma luta em prol desse intuito. Assim, os dois entram na Nave e sobrevoam a cidade até uma unidade do SUS (Sistema Único de Saúde). Nesse meio tempo, Zé Gotinha sai da Nave sobrevoando a cidade e vai ao encontro de crianças e adolescentes, junto a ele, segue uma luz, carregando um teor de ludicidade à cena (figura 44), mais uma vez, reforçando uma imagem positiva do personagem como alguém que traz luz à situação, indo à luta pela vacinação. Além disso, essa luz remete a uma luminosidade que comumente acompanha os super-heróis, em filmes e quadrinhos, quando sobrevoam um local a caminho da batalha, o que também reforça o papel

de heroísmo de Zé Gotinha na busca por salvar o cenário de imunização do país, incentivando o retorno à confiança na vacina. Essa postura de combate também é capaz de chamar a atenção do público, evidenciando a relevância dessa ação, visto que, na memória coletiva, a figura de herói criada por animações e filmes de ação destaca que algo a ser combatido é, normalmente, algo grave, passível de causar males à sociedade, como no caso da falta de vacinação que leva à volta de doenças e, conseqüentemente, afeta a saúde das pessoas. Essa menção ao heroísmo realça também um cenário comum ao público infantil e adolescente, que normalmente possuem interesse nesse tipo de conteúdo.

Figura 44: Frame dos 37” do vídeo 4  
(Pouso de Zé Gotinha após  
sobrevoar a cidade)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 45: Frame dos 12” do vídeo 4  
(Xuxa e Zé Gotinha em frente à Nave  
apresentando postura de combate)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

De forma mais sucinta, Zé Gotinha também aparece nos vídeos 5 e 6, nos quais Xuxa faz um chamamento à população brasileira e aos profissionais da saúde, respectivamente. Mesmo aparecendo de forma breve, a figura de Zé Gotinha também atrai o interlocutor nesses discursos. Ele não profere falas, mas é citado nas falas de Xuxa “Eu e o Zé Gotinha queremos chamar todas as crianças e adolescentes menores de 15 anos pro Movimento Nacional pela Vacinação” (vídeo 5) e “Eu e o Zé Gotinha estamos viajando por todo o Brasil e contamos com a sua ajuda para manter nossos baixinhos e baixinhas mais protegidos!” (vídeo 6). Além disso, ele aparece na tela no início dos vídeos, além de surgir no meio e no final por meio da logo do Movimento Nacional pela Vacinação. Em todas essas aparições, o personagem aponta para o braço em um sinal de apoio à vacinação, marcando sua função diante desse incentivo.

Figura 46: Frame dos 21” do vídeo 6



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 47: Frame dos 28” do vídeo 5



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Diante disso, é notável que Zé Gotinha, enquanto símbolo de campanhas de vacinação, surge como um meio de convencimento de uma população que já o conhece por sua atuação histórica nesse tipo de ação. Desse modo, o uso de sua imagem como um incentivador das vacinas é posto como uma estratégia de levar as pessoas a seguirem o que ele diz, voltando a confiar nos imunizantes como um meio de salvar vidas e indo se vacinar, além de levarem crianças e adolescente para se vacinarem, no caso de pais e responsáveis por eles.

#### 4.2.3.2. Celebridades

O uso de celebridades diversas também recebe ênfase na campanha, sobretudo com a presença de Xuxa em 6 dos 9 vídeos selecionados, o que merece destaque nessa análise. Inicialmente, cabe discorrer sobre a presença de demais celebridades, as quais figuram como estratégia de captação nos vídeos 2 e 3.

O vídeo 2 dá destaque para a história da atriz Beth Goulart e sua falecida mãe, a também atriz Nicette Bruno. Nesse vídeo, o uso da narrativa de vida de Beth Goulart tem papel importante na afetação do público, tendo em vista que ela, e principalmente sua mãe, são figuras reconhecidas por muitos brasileiros. Logo, a presença de um relato pessoal envolvendo figuras públicas se torna um meio de chamar a atenção do público para esse discurso de valorização das vacinas como meio de valorização da vida, uma vez que, como indica Melo (2013), as narrativas de vida podem contribuir para a captação do interlocutor. Ademais, Charaudeau (2010c) destaca que a mobilização de narrativas de vida possuem um potencial patêmico, sendo a patemia uma forma de atingir o público emocionalmente e chamar sua atenção para o discurso proferido.

Já no vídeo 3, a estratégia de captação é realçada, antes de mais nada, pelo fato dele contar com a presença de várias personalidades de diversas áreas, as quais podem ser reconhecidas pelo público, criando o interesse em ouvir o que elas têm a dizer. Há também a propensão de as pessoas se identificarem com tais personalidades em virtude de suas características diversas, fazendo com que se sintam incluídas nesse ato de linguagem.

Vale mencionar que o fato dessas personalidades estarem unidas nesse vídeo em prol de um mesmo objetivo e apontarem, conjuntamente em falas que se complementam, que a vacina deve ser tomada e que é sinônimo de vida, contribui para a construção de uma concepção de união. Assim, a ideia passada é de que várias pessoas se juntaram em defesa da vida, chamando as demais para o mesmo movimento. Há momentos, inclusive, de falas feitas em uníssono, nas quais várias vozes dizem “sim” para afirmações como “Vamos vacinar” e “Vamos valorizar nossa ciência e o SUS”. Isso pode indicar que o público também deveria se unir a essa causa, o que é confirmado, principalmente, pela sentença “Vamos nos unir ao Movimento Nacional pela Vacinação”.

Em meio a essas falas conjuntas, destaca-se que a sentença “Vamos valorizar nossa ciência e o SUS” alude para o contexto de disseminação de ideais anticiência e antivacina, havendo um ataque grande, por exemplo, à vacina CoronaVac, produzida no Brasil<sup>18</sup>. Desse modo, a colocação da necessidade de valorização da ciência, assim como do SUS, transmite a ideia de que tanto a ciência quanto o SUS são partes importantes nessa busca pela valorização da vida por meio das vacinas, tendo em vista que é a partir da ciência que os imunizantes são produzidos, o que foi feito em tempo recorde durante a pandemia da covid-19<sup>19</sup>. Além disso, é por meio do SUS que as vacinas são aplicadas, de forma gratuita, para todos os brasileiros. Destarte, é marcada a concepção de que valorizar a ciência e o SUS é valorizar a vacina e, conseqüentemente, a vida. Esse tipo de discurso contrapõe o discurso pregado pelo governo anterior, no qual houve grandes ataques à ciência e à vacinação.

Outro ponto que chama atenção no vídeo 3 são as cores das roupas usadas pelas celebridades ali presentes, sendo elas o verde, o amarelo, o azul e o vermelho. As três primeiras tendem a remeter às cores da bandeira brasileira, a qual foi muito utilizada como símbolo do governo anterior e seus apoiadores, os quais se diziam defensores da pátria. Nessa

---

<sup>18</sup> Discussões sobre esse ataque à CoronaVac podem ser visualizadas em matérias como a do Instituto Butantã, o qual indicou que “Ataques à CoronaVac nas redes prejudicaram imunização dos brasileiros contra Covid-19, revela estudo de pesquisadores da USP”. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/ataques-a-coronavac-nas-redes-prejudicaram-imunizacao-dos-brasileiros-contra-covid-19-revela-estudo-de-pesquisadores-da-usp>. Acesso em: 11 dez. 2024.

<sup>19</sup> Informação disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2020/12/11/coronavirus-grafico-mostra-tempo-que-humanidade-levou-para-criar-vacinas-e-recorde-para-covid-19.ghtml>. Acesso em: 11 dez. 2024.

conjuntura, também era comum ouvir discursos que diziam que “Nossa bandeira nunca será vermelha”, reportando-se à cor que remete aos partidos de esquerda, no Brasil, em especial ao PT (Partido dos Trabalhadores), partido ao qual o atual presidente se vincula. Dessa forma, a colocação do vermelho em meio às cores da bandeira brasileira pode ser vista como uma forma de confrontar tais discursos e, sobretudo, as ideologias da extrema-direita brasileira que tendem a ideais antivacina. Isso também pode chamar a atenção do público, haja vista que este pode reconhecer a recorrência dessas cores, lembrando-se dos discursos fortemente propagados nos anos anteriores. Outrossim, tal colocação alude a um compromisso do governo – democrático – de gerir para todos, independentemente do posicionamento político, o qual, muitas das vezes, é demarcado pelo uso dessas cores em vestimentas e adereços.

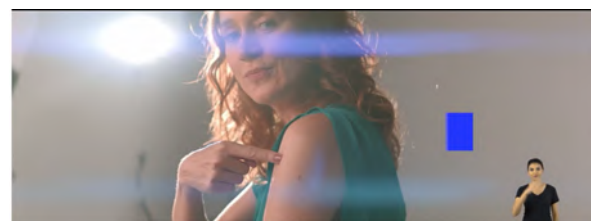
Já no final do vídeo, há o destaque para o gesto de tais celebridades apontando para o próprio braço, na área em que normalmente a vacina é aplicada. Esse gesto simbólico busca reforçar o incentivo à vacinação. Ademais, visualmente, ele destaca a pele dessas personalidades, demarcando, assim, que os imunizantes seriam para todos, independentemente da cor de pele, de como aquele corpo ali representado é constituído. Isso é reforçado pela fala “Vacina é pra todos” que encerra o vídeo. Portanto, mais uma vez, a ideia de unidade é reafirmada, o que pode levar o público a se identificar e a querer fazer parte dessa ação, se vacinando e defendendo a imunização. Destaca-se também que os enquadramentos de proximidade, como se nota nas figuras 48 e 49, e o ângulo de visão médio, como se esse gesto ocorresse na altura dos olhos do interlocutor, gerando um efeito de naturalidade e equidade, ajudam a criar uma aproximação com o público, contribuindo para que sigam o mesmo gesto e se vacinem (Mendes, 2013).

Figura 48: Frame dos 51" do vídeo 3  
(Hebert Conceição)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 49: Frame dos 57" do vídeo 3  
(Camila Morgado)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Em vista desses aspectos, observa-se que as celebridades surgem na campanha proferindo discursos que os colocam como favoráveis à vacinação. O uso estratégico dessas celebridades chama a atenção para seu poder de captar o público, uma vez que as pessoas, ao

reconhecerem essas personalidades, tendem a se interessar pelo o que elas estão dizendo, o que as coloca em contato com o discurso pró-vacinação. Esse uso também é um reflexo do fato de vivermos em uma sociedade midiaticizada, na qual personalidades midiáticas tendem a interferir na forma como percebemos e atuamos no mundo, influenciando, por exemplo, na adesão à vacinação. Isso remete à concepção de Simões e França (2020) sobre a celebração decorrente da ascensão dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, visto que muitos indivíduos recebem destaque na mídia, se tornando famosos e sendo capazes de exercerem essa influência social. Esse fato ocorre justamente por um processo de identificação com essas celebridades, as quais se tornam uma referência para as pessoas que, devido a isso, buscam seguir suas condutas e dizeres. Assim, na Campanha Nacional de Multivacinação 2023, as celebridades têm o potencial de atingir o público a fim de que ele concorde e atue segundo o discurso propagado.

#### **4.2.3.2.1. Xuxa e o Xou da Multivacinação**

Dentre as celebridades que figuram na Campanha Nacional de Multivacinação, Xuxa recebe uma maior visibilidade, atuando em 6 dos 9 primeiros vídeos veiculados na campanha. Em vista disso, a atriz e apresentadora, em razão de ser popularmente conhecida pelos brasileiros, figura como um mecanismo de captação do público nos discursos desses vídeos (4, 5, 6, 7, 8 e 9).

No vídeo 4, dado que o seu destinatário principal são pais e responsáveis por crianças e adolescentes, os quais, provavelmente, viveram o auge da carreira de Xuxa durante a infância, nota-se que a presença da apresentadora se torna marcante para a captação desse público. Nesse viés, essa estratégia para captá-los é primordial para que esse discurso atinja seu público-alvo, pois são eles que têm a responsabilidade de levar as crianças e adolescentes para se vacinarem. Isso porque a imagem de Xuxa traz à tona para essas pessoas memórias da infância que as estimulam a ouvir o que ela tem a dizer e, em muitos dos casos, a seguir suas recomendações.

Outro meio de captação presente no vídeo é a construção de uma ideia de relação amistosa tanto entre Xuxa e Zé Gotinha quanto entre eles e o público. A princípio, verifica-se essa relação de amizade entre eles no fato de um visitar a casa do outro e se unirem em prol de um mesmo objetivo, além de usarem apelidos para se referirem um ao outro, como visto em falas como “Oi, Zé!” e “Eu nasci pronto, Xu”. O fato de não ser a primeira vez que atuam

juntos em uma campanha também reforça essa relação de amizade, como se fosse um vínculo de longa data.

Já em relação ao público, na fala “Chegou a hora de convocar nossos baixinhos e baixinhas para o Movimento Nacional pela Vacinação”, a referência ao interlocutor como “nossos baixinhos e baixinhas” traz uma relação de proximidade criada pela utilização do diminutivo, além de carregar um teor carinhoso dessas expressões comumente utilizadas por Xuxa em seus programas infantis. Nesse caso, “baixinhos e baixinhas” pode remeter às crianças e aos adolescentes alvos da vacinação e também aos seus pais e responsáveis, os quais já foram “baixinhos e baixinhas” de Xuxa. Essa referência, logo no início do vídeo, tende a captar essas pessoas, as quais estariam propícias a seguir as dicas de Xuxa, assim como a de seu companheiro de ação, Zé Gotinha, dado que, ao longo dos anos, eles criaram uma imagem de indivíduos preocupados com o bem-estar dos brasileiros, em uma relação pautada no carinho e no cuidado.

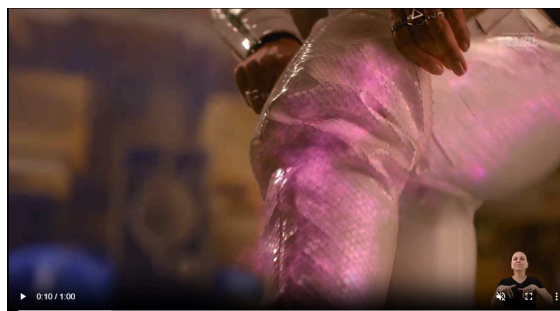
Outras referências presentes no vídeo 4 ligadas à Xuxa também constituem importantes meios de captação, como as roupas usadas pela apresentadora, as quais aludem às que ela usava em seus programas, como as famosas botas. Nesse contexto, o figurino da artista se assemelha ao de um traje de uma heroína, a qual estaria na luta pelo movimento em prol da imunização. Além disso, há a presença da Nave da Xuxa, semelhante à usada nesses programas, da qual a apresentadora saía no início da atração, ação repetida no final do vídeo quando ela e Zé Gotinha saem da Nave para darem um recado final de incentivo à vacinação. Vale destacar que a Nave da Xuxa, a qual em sua carreira foi usada como entretenimento em seus programas, na campanha recebe uma nova função, operando como uma nave de super-heróis, comumente usada em suas lutas pela salvação de algo, nesse cenário, da vacinação. Esses elementos marcantes da carreira da artista também estão presentes na lembrança do público, criando-se assim um efeito patêmico alicerçado na nostalgia ativada ao se deparar com esses símbolos que remetem à parte da infância de muitos brasileiros. Vale destacar que, em grande parte do vídeo, as falas de Xuxa são acompanhadas de seu enquadramento em primeiro plano, como mostra a figura 53, dando destaque à artista e suas colocações, o que a aproxima do público que tende a prestar mais atenção no que ela tem a dizer (Mendes, 2013).

Figura 50: Frame dos 2" do vídeo 4  
(Xuxa recebendo a visita de Zé Gotinha)



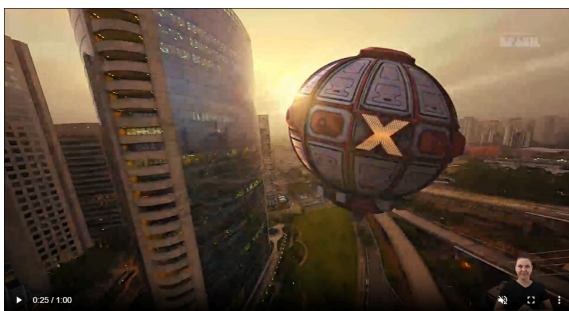
Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 51: Frame dos 10" do vídeo 4  
(Xuxa calçando as botas de seu traje)



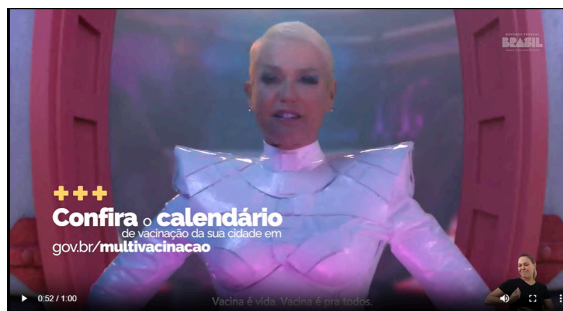
Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 52: Frame dos 25" do vídeo 4  
(Nave da Xuxa sobrevoando a cidade)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 53: Frame dos 52" do vídeo 4  
(Xuxa após sair da Nave)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Nos vídeos 5 e 6, as imagens possuem realce como estratégia de captação, uma vez que Xuxa é centralizada, estando de branco em frente a um fundo colorido. Esse cenário colorido, junto com a legenda também colorida, chama a atenção de quem vê o vídeo, além de remeterem a aspectos infantis, o que se relaciona com a imagem de Xuxa enquanto uma apresentadora que fez sucesso com esse público e com o fato de que a campanha, nesse vídeo, realça a importância de vacinar crianças e adolescentes. Além disso, a imagem da apresentadora aparece no vídeo em um enquadramento em plano médio, da cintura pra cima, estando ela falando diretamente virada ao público, o que ajuda a criar um efeito de proximidade. Por vezes, o enquadramento muda, passando para o primeiro plano, o que ocorre em falas que carregam um maior teor de tensão como “Várias doenças estão voltando e atingindo as nossas crianças” (vídeo 5) e que tem um tom mais incisivo como “Eu estou aqui para chamar vocês para fazer parte da maior campanha de multivacinação do país” (vídeo 6). Essa maior aproximação ajuda a dar ênfase a essas partes do discurso. Vale ressaltar também que o ângulo em que Xuxa é colocada é um ângulo de visão médio, o que transmite um

caráter de naturalidade e equidade entre Xuxa e o público, contribuindo para que seu discurso seja aceito e atendido, dado que o interlocutor pode se sentir mais acolhido por essas falas. Tratando-se de um conteúdo audiovisual, cabe frisar que a moldura deste e dos demais frames dos vídeos do *corpus* é delimitada pela tela do aparelho pelo qual o vídeo é assistido, seja do computador ou do celular.

Figura 54: Frame dos 1” do vídeo 5



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 55: Frame dos 13” do vídeo 6



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Quanto ao vídeo 6, ainda pensando na figura de Xuxa, o fato de ela citar que os profissionais da saúde já foram seus “baixinhos” e “baixinhas” também propende a causar nesse público sentimentos que afloram da infância o que os insere nesse discurso. A informação dada por Xuxa de que essa é a maior campanha de multivacinação do país também contribui para captar o público, tendo em vista que expõe a importância dessa ação, o que se observa na fala “Eu estou aqui para chamar vocês para fazer parte da maior campanha de multivacinação do país”. Ademais, a sentença “Eu e o Zé Gotinha estamos viajando por todo o Brasil e contamos com a sua ajuda para manter nossos baixinhos e baixinhas mais protegidos!” também pode atrair os profissionais de saúde para a ideia de se incluírem nesse ato e atuarem na proteção de crianças e adolescentes por meio da vacinação. Em vista desses aspectos, constata-se que o efeito patêmico causado pela presença de Xuxa e suas falas tem o poder de atrair os profissionais de saúde e fazer com que se sintam convencidos a se juntarem à campanha.

Os vídeos 7, 8 e 9 apresentam uma estrutura parecida, nos quais a captação é marcada principalmente pela presença de Xuxa e a alusão ao seu programa “Xou da Xuxa”. Em relação a essa alusão ao seu programa, os vídeos atuam como um quadro no qual há uma releitura de uma passagem do “Xou da Xuxa”, em que a apresentadora sorteava cartinhas enviadas pelos fãs para ganharem prêmios fornecidos por parceiros comerciais, como as

empresas Estrela e Triunfo, sendo necessário que os fãs apontassem nas cartas as três coisas das quais mais gostavam no programa. Desse modo, os vídeos rememoram o que era feito em tal programa, fazendo adaptações em prol da campanha. Essa referência é assinalada logo no início dos vídeos ao ser apresentada a logo do “Xou da Multivacinação”, nome dado a esse quadro que faz menção ao nome “Xou da Xuxa”, inclusive utilizando a mesma identidade visual (figuras 56 e 57). O fato de Xuxa estar sentada sobre as cartas antes de sorteá-las também alude ao programa, já que ela fazia a mesma coisa nele (figuras 58 e 59). Assim, essas referências contribuem para chamar a atenção do público que conhecia a atração e tende a se atrair por esse conteúdo que remete a memórias da infância.

Figura 56: Frame dos 3” do vídeo 7



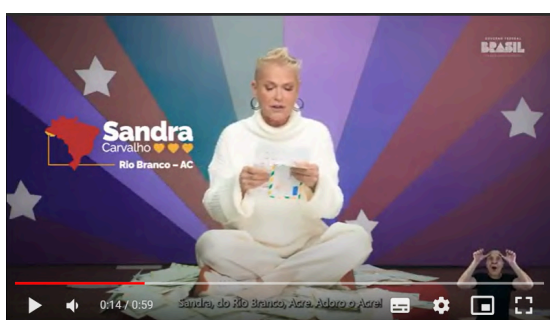
Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 57: Logo do “Xou da Xuxa” (1986) - Versão do álbum



Fonte: Logopedia

Figura 58: Frame dos 12” do vídeo 9



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 59: Sorteio no “Xou da Xuxa” (1987)



Fonte: Década X (YouTube)

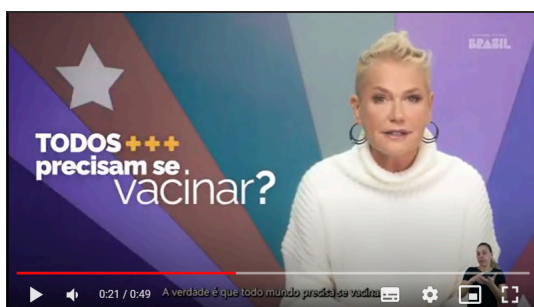
Além desses aspectos, no final do vídeo da campanha, há um fundo musical com uma música na qual Xuxa canta “Quem ama vacina, então vacine quem você ama”, o que alude ao seu papel como cantora, além de trazer a ideia de vacinação como ato de amor, aspectos que também atraem o público ao afetar seus sentimentos. Outrossim, a fala de despedida que se

repete nos vídeos “Beijinho, beijinho e tchau, tchau!” e o uso dos termos “baixinhos e baixinhas” fazem referência à forma como Xuxa se comunica com seu público, fator que também é capaz de afetar e atrair esse público que agora é adulto e relembra sua infância por meio desses elementos de proximidade, fazendo-o prestar atenção ao discurso da campanha.

Quanto às imagens desses vídeos, é importante ressaltar que o fundo colorido ajuda a criar a menção ao programa de Xuxa, o qual também tinha esse destaque para as cores. Além disso, o fato de ela estar de branco diante desse cenário ressalta sua imagem. Os vídeos, por vezes, também deixam assinaladas, de forma escrita na tela, informações importantes como a pergunta feita e o site no qual há informações sobre a campanha de multivacinação. Em relação aos enquadramentos, eles variam, sendo que Xuxa aparece tanto em plano geral, apresentando sua imagem completa e o cenário (figuras 62 e 63), quanto em plano médio e em primeiro plano, dando maior destaque a ela e as suas falas (figuras 60 e 61). O plano geral contribui para o reconhecimento do quadro, já que torna possível ver a apresentadora sobre as cartinhas e em um cenário colorido como do seu programa. Já o plano médio e o primeiro plano criam um efeito de proximidade entre Xuxa e o público, fazendo com que o interlocutor se sinta inserido nessa encenação discursiva. O ângulo de visão médio também colabora para essa ideia de proximidade e naturalidade, como se houvesse uma conversa entre Xuxa e o telespectador.

Ainda em relação às imagens, no final do vídeo 8, há também um frame em que Xuxa aponta para o braço como sinal de vacinação (figura 63), chamando o público para esse ato não só por meio da fala, mas também pelo gesto, o que reforça esse apoio à vacina.

Figura 60: Frame dos 21” do vídeo 7



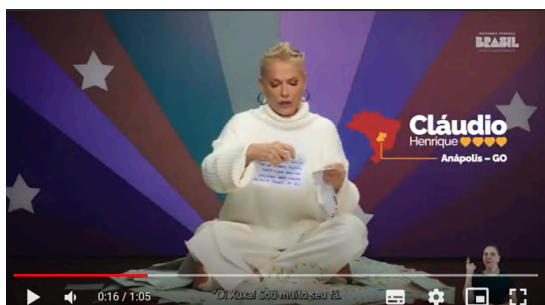
Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 61: Frame dos 30” do vídeo 8



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 62: Frame dos 16” do vídeo 8



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 63: Frame dos 1'03” do vídeo 8



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Além desses aspectos gerais de composição do “Xou da Multivacinação” exibido nos 3 vídeos, há alguns elementos que se repetem nos vídeos e que são importantes de destacar, dado que também atuam para a captação. No vídeo 7, a captação ocorre a partir da ideia de proximidade criada pela forma como a remetente da carta se direciona à Xuxa, chamando-a de “Xu” em sua pergunta “Oi, Xu! Aqui é Cátia Barbosa, de Maceió, gostaria de saber se só baixinhos e baixinhas precisam se vacinar”, o que faz com que o público também sinta essa proximidade. No vídeo 8, também há essa ideia na fala de Cláudio “Sou muito seu fã. Você fez parte da minha infância”, a qual também ajuda nessa captação ao trazer uma ideia de proximidade marcada por essa presença da artista em sua infância, o que pode fazer com que muitas pessoas que também eram fãs dela se identifiquem. O mesmo ocorre no vídeo 9 na forma como Sandra, a remetente da carta, se direciona à Xuxa, chamando-a de “Xu” em sua pergunta “Xu, você pode autografar minha caderneta de vacinação? Beijos e abraços, Sandra”, assim como a despedida com “beijos e abraços”, o que pode suscitar no público uma percepção de que há uma relação de carinho direcionada à apresentadora, sendo que o interlocutor também pode ter esse tipo de sentimento quanto a ela.

Do mesmo modo, a citação do local de onde as cartas foram enviadas, como Maceió (vídeo 7), Anápolis (vídeo 8) e Rio Branco (vídeo 9), pode atrair a atenção de quem pertence a esses locais, criando uma identificação e um interesse em saber qual é a pergunta vinda de uma representante dessas cidades. No caso do vídeo 9, a fala de Xuxa “Ai, adora (rever), adoro o Acre, Rio Branco<sup>20</sup>! Beijo pra todo mundo!” também chama a atenção para um teor

<sup>20</sup> O Acre foi um dos estados brasileiros que mais sofreram com a pandemia da Covid-19, lidando com a baixa atuação do até então governo federal, o que torna essa referência significativa. Notícias do período pandêmico, como “Acre decreta fase vermelha para tentar evitar colapso na saúde pública” da CNN Brasil (Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/acre-decreta-fase-vermelha-para-tentar-evitar-colapso-na-saude-publica>. Acesso em 19 mar. 2025) e “AC só tem dinheiro para mais 3 meses de tratamento da covid, diz governador” da UOL (Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/02/22/ac-so-tem-dinheiro-para-mais-3-meses>

de carinho com essa localidade, assim, quem mora lá pode se sentir afetado emocionalmente por essa atitude e ter interesse em saber qual é a pergunta vinda de uma representante desse local que recebe a afeição de uma apresentadora famosa.

Outro aspecto que se repete nos vídeos é uma fala de Xuxa sobre possíveis outras dúvidas que os usuários teriam, sendo elas “E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários, tá?” (vídeos 7 e 9) e “E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários, tá?” (vídeo 8), as quais marcam uma ideia de interação e aproximação entre a apresentadora e o interlocutor, colocando-a como alguém disposta a ajudar, o que também pode contribuir para uma recepção positiva desse discurso.

De forma mais específica, vale mencionar que, no vídeo 8, um elemento que pode captar o público é o nome do remetente da carta, Cláudio, e a fala de Xuxa “Obrigada, Cláudio!”, aspectos que podem fazer com que o telespectador se lembre de uma antiga fala da apresentadora que viralizou nas redes sociais e virou meme, na qual ela diz “Senta lá, Cláudia!” para uma criança em seu programa. Essa semelhança entre os nomes é capaz, portanto, de atrair o telespectador ao fazê-lo lembrar do meme, fazendo com que ele se atente ao que está sendo dito. Outrossim, a sentença “Se a gente não se vacina, muitas das doenças que ficaram no passado podem voltar” também pode atrair a atenção do telespectador ao abordar uma grave questão ligada a não vacinação, convencendo as pessoas a se vacinarem para evitar a volta de certas doenças. Vale apontar também que, no decorrer do vídeo 9, quando Xuxa explica que ela só iria autografar caso a caderneta estivesse atualizada, aparece na tela a assinatura da cantora junto a sinais de aprovação, marcações que indicariam que as vacinas foram tomadas, o que traz a ideia de que se vacinar seria o primeiro passo para garantir o que se deseja, sendo mais importante do que um autógrafo.

Em função de Xuxa ser uma personalidade popularmente conhecida no país, sua imagem gera atenção do público, sobretudo, daqueles que a acompanharam no auge de sua carreira nos anos 80 e 90. Ainda hoje, ela continua sendo bastante reconhecida pelos brasileiros por suas diversas atuações profissionais no âmbito televisivo. Nos vídeos, a artista recebe destaque em vídeos que ressaltam a importância da vacina, sobretudo de crianças e adolescentes, a fim de convencer o interlocutor a se unir ao Movimento Nacional pela Vacinação e levar aqueles por quem são responsáveis para se vacinar. Para isso, alusões à sua carreira, principalmente seu reconhecimento como “Rainha dos baixinhos”, são utilizadas a

---

-de-tratamento-da-covid-diz-governador.htm. Acesso em: 19 mar. 2025), indicam os altos índices de casos de covid-19 ocorridos no estado e a situação crítica pela qual sua população passou, necessitando de maiores investimentos estatais.

fim de afetar o público emocionalmente ao despertar memórias da infância. Dessa maneira, a Campanha Nacional de Multivacinação 2023 faz uso dessa artista e a imagem que ela carrega como forma de captar a atenção do público para a importância e segurança da vacina, com o intuito de fazer com que as pessoas se vacinem, aderindo ao discurso proferido pela artista.

#### **4.2.3.3. A covid e uma memória da dor e da morte**

A temática da covid-19 e as mortes ocorridas nesse período também são aspectos que fazem emergir um efeito patêmico na campanha, sobretudo nos vídeos 2 e 4, nos quais as celebridades são utilizadas na construção discursiva. Dessa forma, cabe destacar como essa estratégia é mobilizada nesses vídeos.

No vídeo 2, Beth Goulart apresenta um discurso pautado na patemia, no qual ela discorre sobre a morte da mãe devido à falta de vacinas, buscando atingir as emoções do público para cativá-lo, a fim de fazer com que ele acredite no valor da vacina. Desse modo, em sentenças como “Para você usufruir tudo que a vida tem de bom, você precisa ter saúde. E a vacina é um caminho da saúde”, a atriz busca chamar a atenção do interlocutor para a importância da vacina, usando seu relato de vida para reafirmar tal importância, seguindo com o trecho: “Você não precisa passar por um momento tão difícil da dor e da perda para olhar para isso de outra maneira. Algumas perdas aconteceram porque não tínhamos essa alternativa. Foi o caso da minha mãe. Às vezes eu pergunto: se a vacina não tivesse chegado antes, se ela não estaria aqui conosco ainda. A dor não tem que ser motivo para vacinar. A vida, sim, tem que ser”. Portanto, esse relato visa atingir o lado emocional do público, o qual pode ver na dor de uma filha ao perder a mãe devido a não vacinação um motivo para se vacinar e evitar que isso aconteça em seu meio familiar.

Apesar do discurso de que “a dor não tem que ser motivo para se vacinar”, pautado na ideia de que uma pessoa não precisa passar por esse sofrimento para aderir à vacinação, o vídeo destaca essa dor como uma forma de captar o público para a ideia difundida. Nesse caso, tratando-se de uma história que envolve duas pessoas públicas, as quais são conhecidas pela população brasileira por causa de suas atuações como atrizes, o vídeo recebe um teor de captação ainda mais forte, dado que esse reconhecimento pode gerar interesse pelo seu conteúdo e, conseqüentemente, levar a um contato com um discurso em defesa da vacina.

Junto às falas mencionadas, são apresentadas imagens de Beth Goulart com um semblante que varia entre pequenos sorrisos e um olhar de tristeza (figuras 66 e 67), seus olhos estão marejados, ela percorre uma sala em que há telões que apresentam imagens de sua

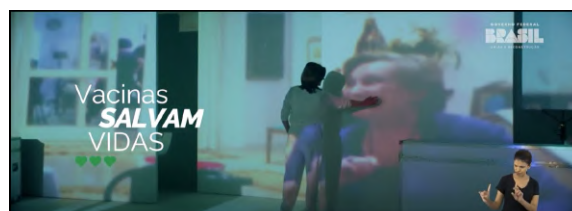
falecida mãe em um ambiente familiar. Nessas imagens, Nicette Bruno aparece feliz, inclusive rindo ao lado da filha (figura 64), a qual, em determinados momentos, acaricia o rosto da mãe pelo telão (figura 65). Essas imagens são capazes de contribuir para o efeito patêmico pretendido no vídeo, pois trazem à tona um contexto íntimo familiar, além de demonstrar a dor e a saudade que uma filha sente ao ver imagens da mãe. Além disso, há no vídeo frames que dão um close no rosto de Beth Goulart, em um enquadramento de plano detalhe, dando realce ao semblante da atriz diante da visão das fotos e dos vídeos de sua mãe (figuras 68 e 69). Isso traz uma ideia de aproximação dela com o público, criando um efeito de proximidade que, junto ao reconhecimento das atrizes como figuras públicas, leva o interlocutor a se envolver emocionalmente com a história delas. Ao longo do vídeo, também há um jogo de luz, dado que a sala com telões é um ambiente escuro, no qual há o destaque para as imagens e vídeos apresentados nas telas e contém refletores que acompanham Beth Goulart, ressaltando suas reações diante dessas imagens e de vídeos familiares.

Figura 64: Frame dos 19” do vídeo 2



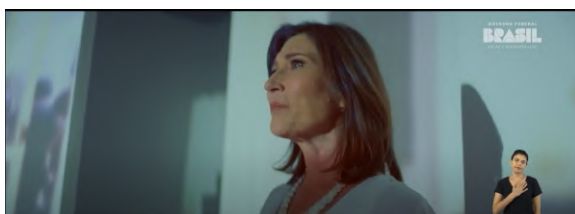
Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 65: Frame dos 39” do vídeo 2



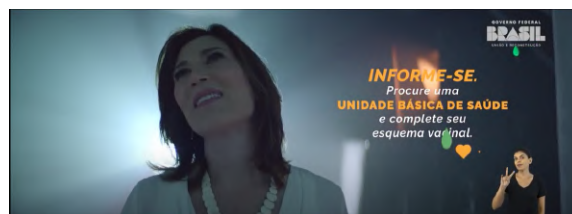
Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 66: Frame dos 25” do vídeo 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 67: Frame dos 45” do vídeo 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 68: Frame dos 6” do vídeo 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

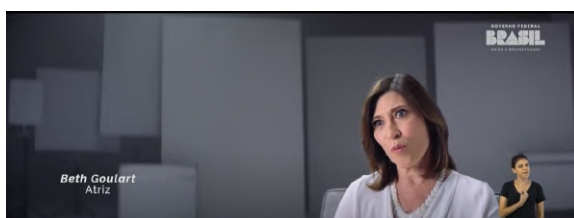
Figura 69: Frame dos 12” do vídeo 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

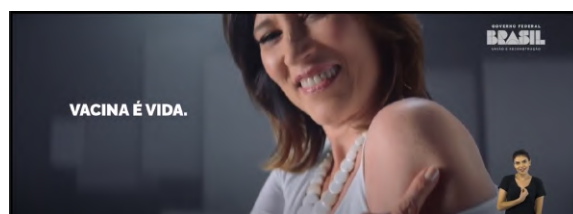
Ainda no que se refere às imagens, vale destacar que as falas iniciais de Beth Goulart “Para você usufruir tudo que a vida tem de bom, você precisa ter saúde. E a vacina é um caminho da saúde” são ditas enquanto é exibida sua imagem sentada em uma cadeira, estando à direita do vídeo e em um ângulo de visão médio, no qual a cena ocorre na altura dos olhos do interlocutor, o que gera um efeito de naturalidade (Mendes, 2013). Contudo, ela não olha diretamente para o público e sim para o lado esquerdo à sua frente, não sendo possível ver a quem se dirige. Assim, é como se o público assistisse a uma entrevista ou até mesmo a uma conversa em que uma pessoa aconselha a outra usando um relato pessoal. Essa configuração também chama a atenção para o que é dito. Outrossim, ao final do vídeo, a atriz faz um gesto de abaixar a manga da blusa e mostrar o braço, apontando para o local onde normalmente são aplicadas as vacinas (figura 71), o que sugere um ato de incentivo à imunização que, vindo de alguém que acabou de dar um relato emotivo em prol da defesa da vacina e que agora apresenta um sorriso no rosto, torna-se capaz de convencer o público a fazer o mesmo.

Figura 70: Frame dos 4” do vídeo 2



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 71: Frame dos 51” do vídeo 2

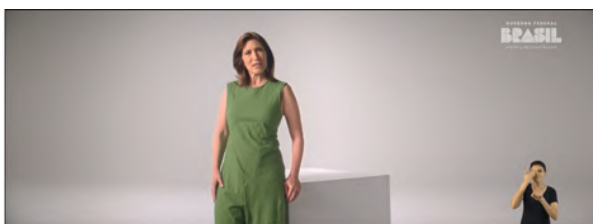


Fonte: Ministério da Saúde, 2023

No vídeo 3, a temática da morte e da dor decorrentes da pandemia da covid-19 também vem à tona por meio dos discursos das personalidades diversas presentes no vídeo. Nesse caso, a presença de pessoas que perderam entes queridos, os quais eram conhecidos nacionalmente, como Nicette Bruno, mãe de Beth Goulart, e Paulo Gustavo, amigo de Mônica

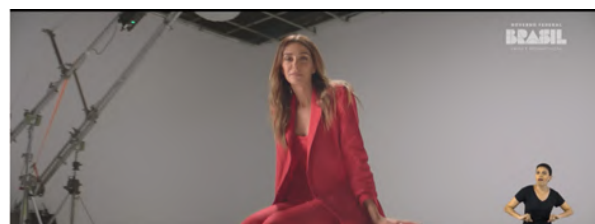
Martelli, pode fazer com que o público se sinta tocado a partir de suas falas, pois, por mais que tais perdas não sejam citadas, o público pode fazer esse reconhecimento.

Figura 72: Frame dos 5" do vídeo 3  
(Atriz Beth Goulart filha da atriz Nicette Bruno)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 73: Frame dos 10" do vídeo 3  
(Atriz Mônica Martelli, amiga do ator e comediante Paulo Gustavo)

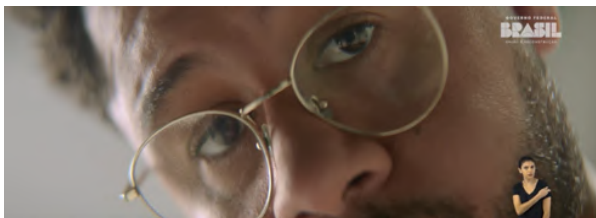


Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Ademais, quem perdeu alguém em razão da covid-19 também pode se reconhecer nessas pessoas, além do próprio discurso relatado nessa sequência de falas: “Eu acho que as pessoas não sabem o que dizem quando são contra a vacina. Não sabem o tamanho da dor das famílias que perderam quem amam para uma doença. Não sabem o tamanho da dor dos pais aflitos... por seus filhos hospitalizados”. Tais falas buscam atingir a emoção das pessoas, criando um efeito patêmico, que pode fazer com que o interlocutor se sinta comovido, o que contribui para que haja aderência a esse discurso, buscando valorizar a vacina e acreditar nela como um meio de salvar vidas. Vale mencionar que esse trecho é um exemplo de interdiscurso, dado que traz traços de discursos anteriores, contrários à vacinação, para construir um discurso positivo a seu respeito. Na sequência, a pergunta feita por Sheron Menezes “Será que é preciso assistir à volta dessa e outras doenças para acreditarem na vacina?” reforça essa patemização por meio da colocação de uma possível volta de doenças, as quais deixariam a vida das pessoas em risco – o que seria evitado pela vacina. Logo, mais uma vez, há a criação de um efeito relacionado às emoções do público. A disposição dessas falas nos segundos iniciais do vídeo é acompanhada de uma melodia em tom melancólico, trazendo um teor que remete à tristeza diante dessas colocações dos artistas presentes. Cabe salientar também a expressão facial desses artistas em meio a essas falas, apresentando semblantes que também remetem à tristeza, além de feições reflexivas. Nesse momento, os enquadramentos são de plano de detalhe, uma vez que é dado um *close* nos rostos dessas pessoas, dando destaque a uma de suas partes, no caso, às suas expressões faciais, o que favorece o apelo à ideia de tristeza diante do cenário de imunização (figuras 74 e 75). O tom

de voz daqueles que falam também se mostra mais contido, carregando um ar de descontentamento.

Figura 74: Frame dos 3" do vídeo 3 (Emicida)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 75: Frame dos 6" do vídeo 3



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Contudo, tanto a melodia quanto o semblante e o tom de voz das personalidades mudam a partir da pergunta feita pela atriz Sheron Menezes (“Será que é preciso assistir à volta dessa e outras doenças para acreditarem na vacina?”). Depois desse questionamento, há a resposta: “Não. Nós não queremos isso. Confiar na vacina tem que ser pelo caminho da vida”. Assim, a música passa a ser mais animada, as personalidades começam a ter um tom de voz mais incisivo, como se estivessem realmente na defesa de um ideal, perseverantes diante da possibilidade de as pessoas aderirem à vacinação. Do mesmo modo, as expressões faciais passam a ser de mais sorrisos e semblantes de quem está na defesa de algo, reafirmando suas posições pró-vacina. Esse tom incisivo é reforçado por falas como “Vamos vacinar sim”, como se fosse uma determinação, e “Confiar na vacina tem que ser pelo caminho da vida”, na qual a expressão “tem que ser” carrega uma ideia de imprescindibilidade, como se a defesa da vacina e a vacinação fossem uma premissa do que deve ser seguido. Ademais, a fala “Vamos bater com orgulho no peito e no braço e dizer que vacinas salvam vidas” ajuda na expressão desse tom imperativo ao demonstrar uma luta ativa pela valorização da vacina e da vida.

Nesse momento, no que se refere às imagens apresentadas, há uma variação de enquadramentos. Algumas estão em plano médio ou aproximado, nas quais as personalidades são apresentadas da cintura para cima (figura 78), o que ajuda a criar um efeito de proximidade com o público. Outras imagens estão em primeiro plano, nas quais a representação é limitada à altura dos ombros (figuras 76 e 77), dando destaque para as expressões dos artistas, reforçando, assim, seus posicionamentos. Há ainda imagens em plano americano (figura 79), sendo as pessoas exibidas a partir da altura dos joelhos, criando um efeito de “naturalidade” ao tentar reproduzir a percepção da distância e do campo de visão comuns em uma conversa cotidiana, o que ajuda na aproximação das personalidades com o

público, como se estivessem dando conselhos sobre a vacinação em uma conversa (Mendes, 2013).

Figura 76: Frame dos 19" do vídeo 3  
(Camila Morgado)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 77: Frame dos 22" do vídeo 3  
(Raíssa Machado)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 78: Frame dos 26" do vídeo 3  
(Paulo Betti)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 79: Frame dos 34" do vídeo 3  
(Mônica Martelli)



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Essa mudança de contexto, partindo da tristeza para um momento de perseverança, aponta para um efeito de sentido que indica que um período de tristeza pode servir de lição, podendo ser usado para conscientizar sobre a importância e a necessidade da vacinação na preservação da vida, para que tais mortes e situações tristes sejam evitadas. Isso atrai o público para o enredo do vídeo, de modo que ele possa se tocar por esse discurso, o que é feito em conjunto aos recursos imagéticos que acompanham essa mudança.

Em vista de tais aspectos, observa-se que em ambos os vídeos a pandemia e suas consequências como a morte e a dor decorrentes das perdas humanas são aspectos destacados como meios de afetar o público emocionalmente a fim de que ele reconheça que a vacina é importante para evitar a volta de situações como essa. Isso porque há a presença de diversos atos que visam despertar o sentimento de medo, de uma possível perda ou de um mal iminente, caso a vacina não seja utilizada. Assim, por meio da patemização, esse discurso tende a trazer à memória das pessoas essas perdas e a tristeza que advém delas para, conseqüentemente, convencer o público a se vacinar.

#### 4.2.3.4. Vacina para todos e como sinônimo de vida e de cuidado

O efeito patêmico também se manifesta nos vídeos da campanha nas colocações presentes nos vídeos 4 e 5 de que algumas doenças estão voltando. No vídeo 4, isso é expresso na fala “Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes” (vídeo 5), a qual destaca ainda que elas afetam crianças e adolescentes. Esse enunciado pode suscitar preocupação no interlocutor ao se dar conta dos perigos da falta de vacinação, o que pode atingir pessoas próximas, no caso, um público infantil e juvenil. A partir disso, a campanha focaliza a ideia de que se vacinar é dizer sim à vida, o que se observa nas falas “Procure um posto de vacinação e diga sim à vida” e “Vacina é vida”. Em vista disso, a fim de proteger a vida de suas crianças e adolescentes, pais e responsáveis deveriam levá-los para se vacinar, o que seria um ato de amor, atitude que é demarcada na música que Xuxa canta no final do vídeo que diz que “Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama!”. Portanto, gera-se a ideia de que levar quem você ama para vacinar é uma forma de demonstrar esse amor. O público, então, pode ser afetado por essa concepção, no intuito de tentar proteger aqueles que amam das doenças que estão voltando ao cenário brasileiro.

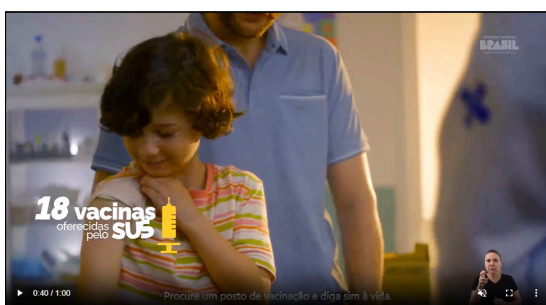
No vídeo 5, a fala “Várias doenças estão voltando e atingindo as nossas crianças” é parecida com a do vídeo anterior e possui a mesma finalidade: fazer com que os responsáveis se sintam tocados por esse receio e atendam ao chamado para levar esse público para se vacinar. Vale destacar que a sentença que a sucede “E vamos proteger a infância dos nossos baixinhos e baixinhas. Quem ama vacina!” contribui para esse chamado ao usar os termos “baixinhos e baixinhas”, comumente usados por Xuxa, o que pode atingir aqueles que têm e sentem essa aproximação com a artista, sendo, agora, ex-baixinhos e ex-baixinhas que possuem a responsabilidade de criar e proteger novos baixinhos e baixinhas. Do mesmo modo, a ideia de que “Quem ama vacina” reforça essa responsabilidade, colocando o ato de vacinação como um ato de amor, o que é expressado tanto no vídeo 5, de forma falada, quanto na música presente no final dos vídeos 4, 7, 8 e 9, enfatizando a vacina como uma forma de cuidado, de demonstração de amor.

Ainda na instância da captação, os dizeres expostos nos vídeos 1, 2, 3 e 4 “Vamos salvar vidas, sim. Vacina é vida. Vacina é pra todos” chamam a atenção para a ideia de valorização da vida que os vídeos expõem. Isso também pode afetar o público, uma vez que essa valorização tende a ser de interesse geral, desse modo, a vacinação é colocada como um ato imprescindível para quem preza pela vida. Destaca-se que as campanhas discursivamente se estruturam por meio de *slogans*, logo, eles tendem a ser repetidos como máximas que

precisam ser reforçadas, como ocorre nos vídeos. Cabe salientar que a noção de que “Vacinas é para todos” é reforçada pelo recurso imagético, no qual há a apresentação de uma diversidade de pessoas com traços físicos distintos (como se vê nas figuras 76 e 77 apresentadas no tópico anterior), os quais se incluíam nessa ideia verbalizada de “todos”.

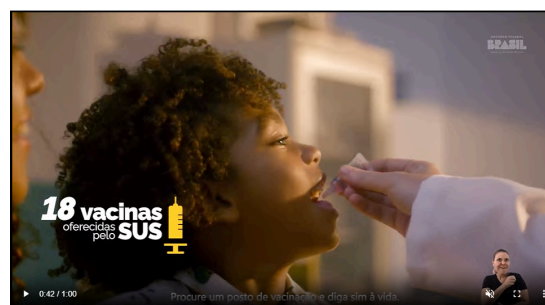
É válido pontuar também que, no vídeo 4, a presença de imagens de crianças se vacinando (figuras 80 e 81) também ajuda a captar o público para o discurso do vídeo ao mostrar que há pessoas se imunizando de forma tranquila e segura em todo o país, fazendo com que o interlocutor também sinta o interesse em fazer parte desse movimento, junto a essas pessoas e também à Xuxa e ao Zé Gotinha, levando crianças e adolescentes para se vacinarem. Nessa perspectiva, a presença de imagens de brasileiros em diversos contextos socioculturais (figuras 82 e 83) pode trazer a ideia de amplitude da campanha, a qual busca alcançar pessoas de todos os cantos do país. Isso, então, ajuda a criar no público uma identificação, dado que qualquer pessoa seria alvo dessa campanha, deste chamamento para aderir ao movimento em prol da vacinação.

Figura 80: Frame dos 40" do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 81: Frame dos 42" do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 82: Frame dos 26" do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Figura 83: Frame dos 27" do vídeo 4



Fonte: Ministério da Saúde, 2023

Nota-se, portanto, que os vídeos constroem uma ideia da vacina como algo disponível para todos e como um meio de cuidado com a saúde e com a vida, a fim de captar as pessoas para que acreditem em sua importância, assim como no fato de ela ser acessível. Isso pode chamar a atenção do público, levando-o a querer se incluir entre aqueles que estão aderindo à vacinação a fim de salvar suas vidas e as vidas daqueles que amam.

### **4.3. Modos de organização do discurso**

#### **4.3.1. Modo enunciativo de organização do discurso**

No que tange à organização dos discursos dos vídeos, o modo enunciativo ocorre nas modalidades alocutiva, elocutiva e delocutiva. As formas como esses comportamentos enunciativos se expressam nos vídeos serão discutidas separadamente nos tópicos seguintes.

##### **4.3.1.1. Modalidade alocutiva**

O comportamento alocutivo se manifesta na interpelação de interlocutores. Na campanha, especificamente no vídeo 1, há a interpelação de Zé Gotinha, ao ser abordado na fala “Ei, amigo Zé Gotinha, que bom te ter de volta para reconstruir a vacinação do Brasil!”. Logo, o enunciador se direciona a ele. Não há um direcionamento direto ao sujeito destinatário do discurso, o público, apenas a sua colocação dentro desse discurso por meio do uso da primeira pessoa do plural em trechos como “ele mexe com as **nossas** lembranças” e “foi com ele que **aprendemos** que não existe nada mais importante do que a vida”. Esse tipo de construção busca trazer o interlocutor para o que está sendo dito, como se ele fizesse parte desse discurso, criando um efeito de pertencimento, o que contribui para a consonância do público com o que está sendo propagado.

Nos vídeos 2 e 3, essa modalidade é constatada em falas como “Vamos nos unir ao Movimento Nacional pela Vacinação. Vamos vacinar, sim. Vamos salvar vidas, sim” (vídeo 2) e “vamos bater com orgulho no peito e no braço e dizer que vacinas salvam vidas” (vídeo 3). Nesse caso, há a injunção do interlocutor para aderir ao movimento em prol da vacinação por meio de sentenças que apresentam um teor de incentivo à luta pela imunização, a fim de que o público veja tal ato como algo indispensável, dada a sua relevância na preservação da vida. Algo parecido ocorre no vídeo 5, visto que a alocução está presente em sentenças como “E

vamos proteger a infância dos nossos baixinhos e baixinhas”, na qual há um chamamento do público para aderir à vacinação desse grupo, sugerindo que essa proteção seja feita pelas vacinas. Nesses casos, no uso do “vamos” observa-se a presença de um “nós” inclusivo, posto que há a inclusão do destinatário da mensagem no discurso, em uma relação “eu + vocês + eles”. Assim, essa colocação aponta para uma ideia de união de todos em prol da imunização.

No vídeo 4, a modalidade alocutiva está presente na fala “Atualize a caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos. Procure um posto de vacinação e diga sim à vida”, na qual há uma injunção marcada pelo uso do imperativo, fazendo uma recomendação com teor incisivo. No diálogo entre Xuxa e Zé Gotinha, em que um é sujeito enunciador e destinatário do outro, também há a modalidade alocutiva, dado que a interpelação do interlocutor está presente nos cumprimentos iniciais “Xuxa!” / “Oi, Zé!” e na pergunta “Por isso a participação dos pais ou responsáveis é muito importante não é, Zé?...Tá pronto?”, a qual é respondida com a fala “Eu nasci pronto, Xu”, trecho em que se nota, também, a categoria linguística de interrogação.

Já no vídeo 6, a alocução abrange todo o discurso, pois ele se direciona aos profissionais da saúde a partir de uma proposta/sugestão para que eles contribuam para a campanha de multivacinação. Isso é demarcado, sobretudo, nas falas iniciais “O meu papo agora é com vocês que já foram meus baixinhos e baixinhas e que hoje são profissionais da saúde. Eu estou aqui para chamar vocês para fazer parte da maior campanha de multivacinação do país”, nas quais o uso de “vocês” marca essa interpelação do público-alvo. Além disso, nas falas finais “Vamos proteger nossas crianças e adolescentes menores de 15 anos contra diversas doenças. Eu e o Zé Gotinha estamos viajando por todo o Brasil e contamos com a sua ajuda para manter nossos baixinhos e baixinhas mais protegidos!”, há a alocução assinalada na ideia de proposta/sugestão de ação diante da campanha.

Nos vídeos 7, 8 e 9, a modalidade alocutiva se expressa nas falas iniciais de Xuxa, quando ela cumprimenta o público, como em “Fala, galera! Vamos ver agora qual cartinha que eu vou ler hoje?” (vídeos 7 e 9), na qual ela interpela o interlocutor por meio de uma interrogação, uma pergunta retórica que não precisa necessariamente de uma resposta, sendo usada apenas para demarcar que ela iria sortear uma carta com uma pergunta. Essa interpelação como cumprimento também aparece em falas como “Oi, baixinhos e baixinhas e meus eternos baixinhos. Vamos lá, vamos lá, galera, que eu vou sortear mais uma cartinha!” (vídeo 8). Na despedida, na sentença “Beijinho, beijinho e bora vacinar, galera!”, Xuxa também interpela o público se despedindo e, ao mesmo tempo, incentivando a vacinação, sugerindo esse ato.

Já nas falas “Não importa a idade, tá?” e “E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários, tá?”, esta última também presente nos vídeos 8 e 9, nota-se a alocação no fato de a apresentadora interpelar o público por meio, por exemplo, do uso do “tá” como forma de constatar a comunicação de forma interrogativa, também sem necessariamente esperar por uma resposta, mas atuando como um meio de aviso sobre informações importantes a respeito da campanha de vacinação.

Nas falas que marcam a leitura e a resposta das perguntas feitas nas cartas também há a alocação, uma vez que há uma relação de interpelação entre o remetente e o destinatário. No vídeo 7, na leitura da pergunta de Cátia Barbosa, expressa no trecho “Oi, Xu! Aqui é Cátia Barbosa, de Maceió, gostaria de saber se só baixinhos e baixinhas precisam se vacinar”, também há uma interpelação direta de Xuxa e uma interrogação que é usada como ponto de partida para os informes do vídeo. Já no vídeo 8, na fala de Cláudio “Oi, Xuxa. Sou muito seu fã. Você fez parte da minha infância”, ele interpela diretamente a apresentadora, fazendo um julgamento sobre sua relação com ela. Em sua resposta “Obrigada, Cláudio!”, Xuxa responde essa interpelação por meio de um agradecimento, ela também traz uma interpelação ao comentar sua pergunta na fala “Muito boa essa sua pergunta, Cláudio”, na qual faz um julgamento positivo do questionamento, indicando que seria um assunto importante de ser tratado. Além disso, no vídeo 9, na pergunta “Xu, você pode autografar minha caderneta de vacinação? Beijos e abraços, Sandra” e na resposta “Posso sim, Sandra, mas só se ela estiver atualizada!”, há a interpelação direta entre Xuxa e Sandra através dessa interação por meio de pergunta e resposta, as quais direcionam o assunto do vídeo, o qual busca falar sobre a atualização da caderneta de vacinação.

Ainda sobre a modalidade alocutiva, ela é constatada na sentença “Não vacile, e bora todo mundo vacinar”, na qual Xuxa faz uma espécie de injunção direcionada ao público, julgando a não vacinação como um “vacilo” e sugerindo que o interlocutor vá se vacinar, o que também ocorre nos vídeos 8 e 9. Na música “Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama!”, presente nos vídeos 4, 5, 7, 8 e 9, também há alocação na injunção “vacine quem você ama”, figurando como uma sugestão que parte de um viés sentimental, a fim de convencer o interlocutor a se juntar ao movimento e levar crianças e adolescentes para se vacinarem.

Verifica-se, desse modo, uma maior recorrência das modalidades de interpelação e injunção. Logo, a alocação é utilizada nos vídeos nas interpelações entre os sujeitos envolvidos nos atos de linguagem e principalmente como forma de interpelar os interlocutores

para que eles se atentem ao que está sendo dito e sigam as orientações. Nesse viés, a injunção é observada no uso do imperativo, trazendo orientações mais incisivas sobre a vacinação.

#### **4.3.1.2. Modalidade elocutiva**

No que concerne ao comportamento elocutivo, ele é apresentado nos trechos em que o enunciador expõe seus pontos de vista. Ele se manifesta na música “Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama!”, exibida nos vídeos 4, 5, 7, 8 e 9, dado que há a expressão de um ponto de vista a respeito da ligação entre o amor e o cuidado, os colocando como correlatos nessa constatação, sendo a vacina uma forma de demonstrar esse amor. Observa-se que essa colocação se baseia em uma motivação para a vacinação, sendo o amor um motivo capaz de levar os pais e responsáveis a vacinarem as crianças e os adolescentes como forma de protegê-los.

A modalidade elocutiva também se expressa no trecho “A única dúvida que a gente não pode ter é de se vacinar. Não vacile, e bora todo mundo vacinar”, presente nos vídeos 7, 8 e 9, no qual se assinala uma constatação sobre a vacinação marcada por uma opinião da enunciativa sobre o ato de se vacinar. Isso porque ela aponta que não pode haver dúvidas quanto a esse ato, sendo uma falha as pessoas não aderirem a ele, um erro que não deveria ser cometido, sendo que a vacinação deveria ser algo certo, sem dúvidas quanto à sua realização. Ou seja, é indicado um ponto de vista sobre a vacinação a fim de convencer o público a se vacinar.

De forma mais específica, no vídeo 1, a elocução é visível na fala “que bom te ter de volta para reconstruir a vacinação do Brasil”, quando o enunciador faz uma avaliação sobre a presença de Zé Gotinha na campanha, pautando-se em uma categoria modal de apreciação favorável, visando reiterar uma imagem positiva a respeito do personagem. No vídeo 2, essa modalidade se expressa nas falas em que Beth Goulart exprime seu ponto de vista sobre a vacinação e a vida como em “Para você usufruir tudo que a vida tem de bom, você precisa ter saúde. E a vacina é um caminho da saúde”, na qual ela opina partindo de uma constatação sobre a relação da vacina com a saúde e com a vida. Já em falas como “Você não precisa passar por um momento tão difícil da dor e da perda para olhar para isso de outra maneira” e “A dor não tem que ser motivo para vacinar. A vida, sim, tem que ser”, ela faz uma avaliação e apreciação da vacina como uma forma de salvar vidas, opinando que sentir a dor da perda não deve ser a motivação para se vacinar e sim a vida e a necessidade de preservá-la.

No vídeo 3, é perceptível tal comportamento no seguinte trecho: “Eu acho que as pessoas não sabem o que dizem quando são contra a vacina. Não sabem o tamanho da dor das famílias que perderam quem amam para uma doença. Não sabem o tamanho da dor dos pais aflitos por seus filhos hospitalizados”, no qual há uma avaliação sobre o contexto do descrédito em relação à vacina, pautada na opinião dos enunciadores, o que é marcado pelo termo “acho” logo no início da fala. Assim, há a expressão de uma avaliação opinativa em relação à forma como as pessoas contra a vacina veem a imunização, destacando um saber que elas não possuem sobre as consequências de sua falta. A avaliação pautada em uma opinião também está presente no trecho “Nós não queremos isso”, que, ao responder à pergunta “Será que é preciso assistir à volta dessa e outras doenças para acreditarem na vacina?”, apresenta um engajamento de discordância em relação a ela, sendo também uma recusa dessa contrariedade à vacinação. Dessa forma, no enunciado “não queremos”, nota-se a presença da modalidade do querer, marcando a realização de um ato de refutação de um comportamento considerado negativo, não ético. Essas avaliações baseadas em justificativas em prol da vacinação, considerando que são feitas por figuras públicas, têm o potencial de influenciar o público a ver que tais colocações são coerentes, podendo este se posicionar de acordo com esses pontos de vista, buscando se unir ao movimento e ir se vacinar.

A elocução também se manifesta em falas como “Eu quero viver, por isso eu vacino” e “Eu quero ver o Brasil reconstruir a nossa vacinação”, nas quais os enunciadores demonstram uma motivação para se vacinarem e lutarem pela reconstrução da vacinação massiva no país, apoiando-se em um querer ligado à imunização. Dessarte, esse tipo de construção tende a demonstrar que há motivo para a defesa da imunização no país, estando essas personalidades carregadas dessa motivação, o que inclui a ideia previamente apontada sobre os impactos negativos da falta de vacina na vida humana.

No vídeo 4, destacam-se falas como “Por isso a participação dos pais ou responsáveis é muito importante não é, Zé?”, na qual Xuxa, utilizando uma pergunta retórica, indica uma avaliação, pautada em sua opinião, sobre a importância de os pais e responsáveis participarem do movimento pela vacinação. Já no vídeo 8, a elocução é exposta em falas como “Muito boa essa sua pergunta, Cláudio”, na qual Xuxa opina, fazendo uma apreciação positiva da pergunta feita por seu fã. Em “O importante é estar sempre com a caderneta de vacinação em dia”, a apresentadora também apresenta sua opinião, dado que o fato de ter a caderneta atualizada é posto como algo “importante”, sendo esse seu ponto de vista. O mesmo ocorre na fala “Se a gente não se vacina, muitas das doenças que ficaram no passado podem voltar”, a qual traz um ponto de vista da artista pautado na constatação de um saber, apontando que a

possibilidade de as doenças voltarem seria uma consequência da falta de vacinação. Especificamente no vídeo 9, a modalidade elocutiva é percebida na fala “Ai, adoro, adoro o Acre, Rio Branco!”, na qual Xuxa faz uma apreciação positiva em relação à cidade de Rio Branco e ao estado do Acre, locais de onde vieram as cartas.

Na expressão desse ato, se destacam as modalidades de avaliação, trazendo uma apreciação da vacina, com opiniões favoráveis a ela, e as modalidades de obrigação e do querer, destacando posicionamentos que indicam a vacinação como um dever, sendo ela capaz de evitar a volta de situações que não desejamos. O comportamento elocutivo, portanto, foi utilizado como forma de trazer aos discursos pontos de vista favoráveis à vacinação, os quais, proferidos por Zé Gotinha, Xuxa e outras celebridades reconhecidas, podem levar o público a se convencer sobre o que é dito e compartilhar da mesma opinião. Logo, tais sentenças de caráter opinativo tendem a construir uma imagem positiva da vacinação a fim de levar as pessoas a discernirem sobre sua importância e se vacinarem.

#### **4.3.1.3. Modalidade delocutiva**

O comportamento delocutivo, por sua vez, se faz presente em falas em terceira pessoa. Ele é recorrente na colocação da sentença “Vacina é vida. Vacina é pra todos” nos vídeos 1, 2, 3 e 4, dado que ele busca apresentar certo grau de objetividade, como se estivessem constatando a importância da vacina, o que contribuiria para a criação de uma visão positiva a seu respeito e, conseqüentemente, ajudaria na adesão à campanha

De forma mais específica, no vídeo 1, esse comportamento está expressado em falas como em “Por onde passa, ele mexe com as nossas lembranças” e “E, para dar início ao Movimento Nacional pela Vacinação, vai começar a dose de reforço bivalente contra a covid-19 para grupos prioritários”, nas quais é construído um efeito de objetividade. Isso porque são asserções em que há uma tentativa de apagar o ponto de vista do enunciador, fazendo com que sejam vistas como uma “verdade”, a fim de que o interlocutor acredite e busque seguir a principal finalidade discursiva desse discurso: se vacinar.

No vídeo 2, a modalidade delocutiva aparece em falas como “O reforço bivalente contra a covid-19 para grupos prioritários continua”, na qual não há a presença de uma opinião e sim uma asserção que constata e informa que a vacinação está em andamento. Essa constatação apaga o ponto de vista da enunciativa e apresenta um discurso direto para informar a população e fazer com que aqueles que se enquadram nesse grupo vão se vacinar. Essa colocação recebe realce em meio a um discurso de base emotiva e opinativa sobre a

relevância da vacina, o que pode chamar a atenção para essa informação e fazer com que as pessoas tenham contato com esse informe sobre a campanha e vão de fato se vacinar, caso tenham sido convencidas por esse discurso.

No vídeo 3, na fala “Confiar na vacina tem que ser pelo caminho da vida”, também há a presença do comportamento delocutivo, posto que há uma busca pela objetividade, tendendo a se colocar como uma constatação, o que é reforçado pelo termo “tem que ser”, como se fosse também uma necessidade, estando tal enunciado marcado pela modalidade da obrigação. Isso ajuda a causar no interlocutor um efeito de que ele deveria seguir essa ideia e também confiar nos imunizantes. Do mesmo modo, a delocução se manifesta na sentença “o Brasil sempre foi referência em vacinação no mundo”, na qual a constatação também se mostra presente, sendo uma asserção que demarca uma verdade, algo que não pode ser contestado. Em vista disso, a presença da delocução nesse discurso busca mostrar a vacinação como algo que deve ser feito, apoiando-se no efeito de atestamento de sua importância para salvar vidas e no fato de o Brasil já ter sido referência em vacinação, o que deveria voltar a ocorrer, situação possível somente a partir da adesão à imunização.

No vídeo 4, na sentença “Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes”, a delocução também se manifesta, dado que essa asserção indica uma constatação a respeito da volta de algumas doenças devido a não aderência à imunização, ou seja, não expressa um ponto de vista e sim uma asserção sobre algo que está acontecendo, carregando uma concepção de objetividade. A delocução também está presente no vídeo 5, no qual ela se expressa na fala “Eu tô aqui para compartilhar uma verdade: vacinas salvam vidas!”, pois a palavra “verdade” tende para uma ideia de objetividade, assim, a sentença seguinte “Vacinas salvam vidas!” é colocada como uma asserção real, que não deve ser refutada.

No vídeo 7, a delocução, por sua vez, é expressada na asserção “A única dúvida que a gente não pode ter é de se vacinar” a qual apresenta essa informação com teor objetivo, fazendo-se crer ser algo verídico e irrefutável. Já no vídeo 9, no trecho “Por isso todo mundo tem que levar a caderneta no dia de se vacinar. É por meio dela que os profissionais de saúde controlam as vacinas que já foram aplicadas e as que ainda devem ser”, também há a delocução, uma vez que se trata de uma asserção que visa trazer um teor de objetividade para o discurso ao informar sobre a necessidade de levar a caderneta de vacinação quando for se vacinar e de mantê-la atualizada, baseando-se na modalidade da obrigação, o que colabora para a ideia de que essa é uma verdade inquestionável.

Constata-se, no ato delocutivo, a predominância do uso de asserções, as quais buscam trazer uma ideia de objetividade, a fim de convencer que essas afirmações sobre a vacina e a vacinação são verdadeiras e deveriam ser consideradas. Isso tem o potencial de fazer com que as pessoas acreditem na importância da imunização ao se depararem com constatações favoráveis a esse entendimento.

#### **4.3.2. Modo argumentativo de organização do discurso**

Ao analisar o modo argumentativo de organização do discurso dos vídeos, destacamos os componentes da encenação argumentativa e os procedimentos dessa encenação de forma separada, como se verifica a seguir:

##### **4.3.2.1. Componentes da encenação argumentativa**

Partindo para uma análise pautada no modo argumentativo de organização do discurso, é preciso ressaltar, inicialmente, os componentes da encenação argumentativa presentes nos vídeos da campanha. De modo geral, referente ao dispositivo argumentativo, a proposta da ação está na tese de que a vacinação precisa ser (re)valorizada e (re)tomada e, sobretudo, de que as pessoas deveriam se vacinar. Em sua proposição, o Ministério da Saúde se coloca de acordo com essa proposta, tendo em vista que, no âmbito da persuasão, ele constrói seu quadro de raciocínio por meio de recursos verbais, imagéticos e sonoros que levam ao público tal concepção, apresentando uma justificativa que parte de diferentes frentes.

Uma dessas frentes é o relato da dor da perda decorrente da falta de vacinas durante uma fase da pandemia da covid-19 (vídeos 2 e 3), o que é refletido em falas como “Você não precisa passar por um momento tão difícil da dor e da perda para olhar para isso de outra maneira” (vídeo 2) e “Não sabem o tamanho da dor das famílias que perderam quem amam para uma doença” (vídeo 3). Além disso, há a constatação de que doenças estão voltando e atingindo crianças e adolescentes (vídeos 4 e 5), em falas como “Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes”. Já no vídeo 1, o foco é a discussão sobre a importância de Zé Gotinha para a reconstrução da vacinação no Brasil, que se expressa em “Ei, amigo Zé Gotinha, que bom te ter de volta para reconstruir a vacinação do Brasil”, enquanto no vídeo 6, o destaque é para a importância da atuação de profissionais da saúde (“O meu papo agora é com vocês que já foram meus baixinhos e baixinhas e que hoje são

profissionais da saúde”). Por outro lado, nos vídeos 7, 8 e 9, a justificativa é construída por meio das perguntas e respostas dadas a elas. Para exemplificar, no vídeo 8, a justificativa parte da pergunta “Queria saber se devo vacinar meus filhos, mesmo para doenças que já foram eliminadas”, a qual recebe uma resposta positiva seguida de uma explicação que realça que é importante todos estarem com a caderneta de vacinação atualizada a fim de evitar o retorno de enfermidades erradicadas, sendo este seu meio de persuasão.

Na configuração da encenação argumentativa da campanha, nota-se que a situação de troca é predominantemente monologal, uma vez que os próprios enunciadores dos discursos dos vídeos (1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 e 9) apresentam sua proposta, a proposição e desenvolvem sua persuasão. Cabe mencionar que, no vídeo 3, por mais que haja vários enunciadores, eles abordam um mesmo discurso, um dando continuidade à fala do outro, ou seja, não há réplicas. Dessa maneira, eles apresentam em conjunto a proposta e a proposição e desenvolvem a persuasão. Já nos últimos vídeos (7, 8 e 9), há a presença de breves diálogos quando a apresentadora lê a pergunta do remetente da carta e a responde, contudo, suas falas prevalecem durante todo o discurso, não havendo a presença física de outras pessoas. Diferente dos demais vídeos, o vídeo 4 é o único que apresenta diretamente uma situação de troca dialogal, entre Zé Gotinha e Xuxa, na qual a proposta, a proposição e a persuasão são desenvolvidas nas réplicas que eles fazem dentro da conversa. Logo, o interlocutor do vídeo figura apenas como o receptor das informações construídas nesse diálogo. De modo geral, quanto ao contrato de comunicação desses vídeos, compreende-se que ele está implícito, pois esses componentes são identificados na colocação das asserções, mas não explicitados.

Referente às posições dos sujeitos, com relação à proposta discursiva, eles se colocam de forma favorável à ideia apresentada em todos os vídeos e, por serem os enunciadores da proposta, há uma autojustificativa ao defendê-la. Essa posição é esperada, tendo em vista que a função desses enunciadores na campanha é justamente incentivar a vacinação, manifestando uma posição em defesa dela. Em relação à sua própria argumentação, eles assumem um engajamento quanto ao que é proferido, haja vista que se colocam no discurso por meio de falas em que eles se implicam nelas como: “Algumas perdas aconteceram porque não tínhamos essa alternativa. Foi o caso da minha mãe” (vídeo 2), “Eu quero ver o Brasil reconstruir a nossa vacinação” (vídeo 3) e “Eu estou aqui para chamar vocês para fazer parte da maior campanha de multivacinação do país” (vídeo 6).

Portanto, a tese de que a vacinação precisa ser (re)valorizada e de que as pessoas devem se vacinar é justificada pelo Ministério da Saúde através das declarações proferidas pelos enunciadores dos vídeos, nas quais essa necessidade é enfatizada em posicionamentos

favoráveis à vacinação. Para isso, em discursos em que há o predomínio de uma situação de troca monologal, eles se engajam nessa defesa, colocando-se como apoiadores da vacina.

#### **4.3.2.2. Procedimentos da encenação argumentativa**

##### **4.3.2.2.1. Procedimentos semânticos**

No que concerne aos procedimentos da encenação argumentativa, no campo semântico, há o predomínio dos domínios do ético e do pragmático nos vídeos. Quanto ao ético, a ideia de que a vacina é essencial para a vida é marcada em trechos como “Vamos salvar vidas, sim. Vacina é vida” (vídeos 1, 2, 3 e 4) em que se coloca tal ato como uma atitude ética, vista como a ideal, sendo destacados valores como o de responsabilidade e disciplina diante da imunização. Isso é feito com o intuito de gerar a ideia de que se vacinar e defender a vacinação seria uma questão ética e responsável, o que pode atingir o público, fazendo com que as pessoas se vacinem para seguir tais valores. No trecho “Vamos salvar vidas, sim”, observa-se ainda o domínio pragmático, uma vez que alude a uma norma de comportamento pautada na prudência, sendo que o ato de se vacinar seria uma atitude prudente a ser tomada para que vidas sejam salvas. Os vídeos 2 e 3 também carregam traços do domínio do pragmático, na medida em que trazem à tona a concepção de que a ação de vacinar seria um ato racional, dado que, diante da possibilidade da perda da vida, se vacinar seria uma atitude prudente. Logo, se vacinar é posto como um ato de moral, capaz de evitar um mal coletivo, o que confere também um valor de responsabilidade em relação à vacinação. Isso pode influenciar o público a se vacinar a fim de seguir tais preceitos.

Há a presença do domínio ético também na colocação de que “Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes” (vídeos 4 e 5), haja vista que há a ativação de valores de responsabilidade e disciplina diante da necessidade de vacinar crianças e adolescentes para que não sejam acometidos por doenças e para que outras doenças não voltem, o que é reforçado pela fala “E vamos proteger a infância dos nossos baixinhos e baixinhas”. Além disso, a sentença “Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama!”, presentes nos vídeos 4, 5, 7, 8 e 9, recorre ao domínio pragmático, dado que traz o argumento de que o resultado do ato de amar é se vacinar, ou seja, levar quem se ama para vacinar. Assim, há a colocação de um modelo de comportamento pautado na prudência diante dos riscos que podem atingir pessoas queridas. Dessarte, a vacina é apresentada como o meio de evitar tais riscos ao proteger as crianças e adolescentes.

A avaliação baseada na ética também se expressa no trecho “A única dúvida que a gente não pode ter é de se vacinar. Não vacile, e bora todo mundo vacinar”, posto que ele reforça a concepção de responsabilidade diante da vacinação, sendo algo que não deveria suscitar dúvidas em relação à sua realização, já que as pessoas não deveriam “vacilar” ao não se vacinarem. Desse modo, a não vacinação é posta como um “vacilo”, uma falha que não deve ser seguida, criando um valor de responsabilidade diante da vacinação, como algo que deveria ser feito por todos. Essas falas também apontam para o domínio do pragmático, refletindo uma norma de comportamento e prudência diante da necessidade de se vacinar, haja vista que se nota a expressão de que a vacinação é algo útil e necessário para todos.

Os domínios do hedônico e da verdade também são expressados nos vídeos. Quanto ao domínio hedônico, sua presença é marcada, no vídeo 1, na fala “que bom te ter de volta para reconstruir a vacinação do Brasil!” que a narradora direciona ao Zé Gotinha, visto que coloca a participação do personagem na campanha como algo agradável. Esse domínio também se apresenta no trecho inicial desse vídeo: “Por onde passa, ele mexe com as nossas lembranças. É que, de geração em geração, de gota em gota, foi com ele que aprendemos que não existe nada mais importante do que a vida” e na sentença “Vacina é vida”. Isso porque há a colocação de sentidos voltados para o emotivo ao destacar o Zé Gotinha e que a vacina seria sinônimo de vida. A colocação do personagem como algo positivo, favorável, assim como o destaque para a vacina como meio de assegurar a vida, são formas de angariar o público para tais colocações, a fim de que ele concorde com isso.

Outrossim, nos trechos do vídeo 2 “Você não precisa passar por um momento tão difícil da dor e da perda para olhar para isso de outra maneira” e “A dor não tem que ser motivo para vacinar. A vida, sim, tem que ser”, há a presença do domínio do hedônico ao citar que não é preciso passar por algo desagradável, como a perda de um ente querido, para dar valor à vacina, pois essa valorização deve partir da necessidade de preservar a vida, o que, ao contrário do sentimento da perda, é uma motivação agradável, positiva para a realização da imunização. No vídeo 8, o domínio de avaliação do hedônico é expressado nas falas “Oi, Xuxa. Sou muito seu fã. Você fez parte da minha infância” e “Obrigada, Cláudio!”, visto que a constatação de que Cláudio seria um fã da apresentadora e que ela marcou sua infância é algo posto como agradável, o que é confirmado pelo agradecimento da artista. Quando ela responde à sua pergunta, inicialmente dizendo que era uma boa pergunta, na fala “Muito boa essa sua pergunta, Cláudio” também há uma apreciação pautada na agradabilidade do questionamento feito por ele. O hedônico também se apresenta no trecho “Se a gente não se vacina, muitas das doenças que ficaram no passado podem voltar”, nesse caso, apresentando

uma consequência desagradável, o retorno de certas doenças, para o ato de não se vacinar, o que colabora para o convencimento do público de que se vacinar é o ideal a se fazer. Já no vídeo 9, o domínio do hedônico se apresenta na apreciação que Xuxa faz do Acre e de Rio Branco na fala “Ai, adoro, adoro o Acre, Rio Branco! Beijo pra todo mundo!”, na qual há a expressão de uma amabilidade em relação a esse local.

Referente ao domínio da verdade, ele está presente nos vídeos 2, 3,5,7, 8 e 9. No vídeo 2, ele ocorre quando, ao introduzir seu relato sobre a perda de sua mãe, Beth Goulart aponta que “Algumas perdas aconteceram porque não tínhamos essa alternativa. Foi o caso da minha mãe”. Dessarte, essa colocação de que foi o caso de sua mãe coloca tal situação como uma exemplificação verdadeira desse tipo de ocorrido. Na fala “Eu quero ver o Brasil reconstruir a nossa vacinação. Porque o Brasil sempre foi referência em vacinação no mundo”, do vídeo 3, também há o domínio da verdade, isso porque a constatação de que o Brasil sempre foi referência em vacinação contribui para a construção da ideia de que a imunização deve ser reconstruída para manter esse status, o que só é possível através de uma maior aderência às campanhas de vacinação. No vídeo 5, a presença desse domínio está na fala “Eu tô aqui para compartilhar uma verdade: vacinas salvam vidas!”, na qual Xuxa coloca a ideia de que “vacinas salvam vidas” como uma verdade que não deve ser refutada, sendo este um meio de argumentar em prol da vacinação.

No vídeo 8, o domínio de verdade se expressa, de forma topicalizada, na sentença “A verdade é que todo mundo tem que se vacinar”, a qual tende a postular uma ideia de verdade quanto à asserção de que todos devem se vacinar, como algo que não pode ser refutado. Já no vídeo 9, esse domínio se manifesta na fala “Sim! Se a gente não se vacina, muitas das doenças que ficaram no passado podem voltar”, na qual Xuxa confirma a pergunta de Cláudio “Queria saber se devo vacinar meus filhos, mesmo para doenças que já foram eliminadas”, colocando essa constatação como uma verdade. A percepção de verdade também é vista no vídeo 9, no trecho “Por isso todo mundo tem que levar a caderneta no dia de se vacinar. É por meio dela que os profissionais de saúde controlam as vacinas que já foram aplicadas e as que ainda devem ser”, o qual busca trazer uma ideia de objetividade quanto à necessidade de levar a caderneta para se vacinar e a manter atualizada, apresentando essa constatação como um saber que deve ser seguido.

Dessa forma, observa-se a recorrência dos domínios do ético, dado que a vacinação é posta como uma atitude ética, que deve ser seguida para evitar a volta de certas doenças e a dor da perda. Isso condiz com o intuito da campanha de fazer as pessoas voltarem a se vacinar, confiando na vacina como um meio de preservar a vida. Há a recorrência também do

domínio do pragmático, seguido por uma presença considerável dos domínios do hedônico e da verdade, os quais apontam para uma ideia da vacinação como um ato prudente em um contexto de recentes perdas decorrentes da covid-19 e da possibilidade de volta de doenças, situações desagradáveis que não queremos voltar a viver, sendo tais colocações apresentadas como verdadeiras, o que ajudaria no convencimento populacional. O domínio estético não foi identificado nos vídeos selecionados, o que pode se justificar pelo fato de ele se voltar para questões de definição dos seres da natureza em *belo e feio* (Charaudeau, 2008), o que não condiz com os discursos de uma campanha que busca incentivar a vacinação, sendo os demais domínios mais propícios para essa visada discursiva.

#### **4.3.2.2.2. Procedimentos discursivos**

Dentre os procedimentos discursivos presentes nos vídeos, aparecem em grande número os de definição, de comparação, de descrição narrativa e de questionamento. Já os procedimentos de citação e acumulação surgem em apenas alguns dos vídeos. Quanto à definição, ela ocorre principalmente no que tange à definição de um comportamento, muitas vezes sendo acompanhada por uma comparação subjetiva, como no trecho “Vacina é vida. Vacina é pra todos”, presente nos vídeos 1, 2, 3 e 4, no qual é ressaltado o valor da vacina como algo positivo, para garantir a vida, sendo um direito de todos, logo, todos deveriam tomá-la. Tais falas indicam também uma comparação subjetiva do valor da vacina e da vida, como se uma fosse análoga à outra. Nos vídeos 4, 5, 7, 8 e 9, há também a definição de um comportamento na fala “Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama!”, haja vista que o ato de vacinar é posto como um ato de amor. Isso também configura uma comparação entre a vida e a vacina, sendo essa feita de forma subjetiva, pois o ato de se vacinar é comparado, por semelhança, ao ato de amar, como se fossem proporcionais. Há definição de um comportamento também no trecho “Para você usufruir tudo que a vida tem de bom, você precisa ter saúde. E a vacina é um caminho da saúde”, do vídeo 2, tendo em vista que o ato de vacinar é definido como um caminho para a garantia da saúde.

No que diz respeito à definição de um ser, ela é feita de forma específica em alguns vídeos. No vídeo 1, Zé Gotinha é qualificado por meio do discurso como alguém que mexe com as lembranças das pessoas e que foi responsável por conceber a ideia de que não existe nada mais importante do que a vida, sendo, logo, caracterizado positivamente. Além disso, há o procedimento de definição ao se colocar a campanha como “a maior campanha de multivacinação do país” no vídeo 6, o que colabora para a construção da ideia de que é uma

campanha grandiosa que necessita da contribuição desses profissionais. Já no vídeo 9, a definição de um ser é expressa no trecho “É por meio dela que os profissionais de saúde controlam as vacinas que já foram aplicadas e as que ainda devem ser. Dessa forma, a gente pode conseguir controlar as vacinas e as datas em que devemos procurar um posto de vacinação, tá bom?”, dado que há uma definição descrita da função e importância da caderneta de vacinação.

Referente ao procedimento de comparação, além da aparição nas analogias supracitadas, ela se mostra presente na sentença “Não vacile, e bora todo mundo vacinar” (vídeos 7 e 9), a qual, de forma implícita, compara a não-vacinação a um “vacilo”, um erro de conduta, o que ajuda a incentivar a vacinação, haja vista que seria algo que as pessoas não deveriam fazer, ou seja, não deveriam vacilar. Mais especificamente, no vídeo 2, na sentença “A dor não tem que ser motivo para vacinar. A vida, sim, tem que ser” há uma comparação por dessemelhança baseada na igualdade, visto que é feita uma comparação entre os motivos para o ato de se vacinar, mostrando que ele não deve ser feito em razão da dor e sim pela vida, desse modo, tais motivações sofrem uma comparação subjetiva sobre as proporções de importância desse ato. A comparação subjetiva também se expressa no vídeo 6, assinalada na fala inicial “O meu papo agora é com vocês que já foram meus baixinhos e baixinhas e que hoje são profissionais da saúde”, na qual é possível observar uma comparação entre o que essas pessoas eram (baixinhos e baixinhas) e o que são agora (profissionais da saúde), demonstrando que deveriam, diante dessa memória e desse papel, se unir a ela na campanha de multivacinação.

No que toca à descrição narrativa, ela se apresenta de forma repetida nos vídeos 4, 5 e 8, sendo marcada nos trechos “Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes”, “Por isso a participação dos pais ou responsáveis é muito importante não é, Zé?” (vídeo 4), “Várias doenças estão voltando e atingindo as nossas crianças” (vídeo 5) e “Se a gente não se vacina, muitas das doenças que ficaram no passado podem voltar. O importante é estar sempre com a caderneta de vacinação em dia” (vídeo 8), nos quais é descrito um acontecimento possível de ocorrer no contexto atual, a volta de doenças, para trazer à tona a importância dos pais e responsáveis aderirem ao movimento pela vacinação para que as crianças e adolescentes fiquem protegidos. Nos demais vídeos, tal descrição é feita de forma distinta em cada um deles, seguindo sua construção discursiva específica.

No vídeo 1, a descrição narrativa está presente no trecho inicial “Por onde passa, ele mexe com as nossas lembranças. É que, de geração em geração, de gota em gota, foi com ele que aprendemos que não existe nada mais importante do que a vida. Ei, amigo Zé Gotinha,

que bom te ter de volta para reconstruir a vacinação do Brasil!”, no qual o enunciador descreve um acontecimento, Zé Gotinha mexe com as lembranças das pessoas por onde passa, argumentando favoravelmente em relação ao uso do personagem em campanhas. Essa atitude gera um efeito de exemplificação das ações do Zé Gotinha, reforçando o porquê de sua importância. Já no vídeo 2, a descrição narrativa ocorre na fala “Algumas perdas aconteceram porque não tínhamos essa alternativa. Foi o caso da minha mãe”, em que Beth Goulart descreve sua história de perda da mãe para reforçar a ideia de que a vacina seria importante para evitar essa perda, mas como não estava disponível, ocasionou a morte de várias pessoas que não puderam se imunizar. Dessa maneira, ao apontar o caso de sua mãe, ela produz um efeito de exemplificação desse tipo de ocorrência.

Ademais, nota-se a presença da descrição narrativa no vídeo 3, no trecho inicial “Eu acho que as pessoas não sabem o que dizem quando são contra a vacina. Não sabem o tamanho da dor das famílias que perderam quem amam para uma doença. Não sabem o tamanho da dor dos pais aflitos por seus filhos hospitalizados”, já que é contada uma história, um fato, a fim de revelar um ponto de vista, de que a falta de vacina é prejudicial à vida, logo, vacinas salvam vidas e as pessoas deveriam se vacinar para preservá-la. Já na fala “Eu e o Zé Gotinha estamos viajando por todo o Brasil e contamos com a sua ajuda para manter nossos baixinhos e baixinhas mais protegidos!”, exposta no vídeo 6, nota-se a presença desse procedimento na descrição do fato de que Xuxa e Zé Gotinha estavam viajando pelo país, o que deixa subentendido que era em apoio à vacinação, para fortalecer a ideia de que a ajuda dos profissionais da área da saúde seria importante nessa ação em favor da proteção das crianças e adolescentes. Assim, a visada seria fazer com que essas pessoas se sentissem convencidas a se unirem a essa atuação, protegendo o público infantojuvenil, assim como Xuxa e Zé Gotinha faziam. Por fim, no vídeo 9, a descrição narrativa é constatada no trecho “Por isso todo mundo tem que levar a caderneta no dia de se vacinar. É por meio dela que os profissionais de saúde controlam as vacinas que já foram aplicadas e as que ainda devem ser”, no qual há a descrição de um fato para criar a ideia de que manter a caderneta atualizada é importante, reforçando esse argumento. Esse trecho também apresenta uma acumulação de informações que contribuem para a confirmação desse discurso.

O questionamento é outro procedimento discursivo que é realçado nos vídeos da campanha. Esse procedimento é a base dos vídeos 7, 8 e 9, nos quais Xuxa responde a perguntas enviadas sobre a vacinação. No vídeo 7, sua postulação parte de um questionamento de um saber feito pela remetente da carta “[...] gostaria de saber se só baixinhos e baixinhas precisam se vacinar”, pergunta que é respondida por Xuxa. No vídeo 8,

a dúvida de Cláudio: “Queria saber se devo vacinar meus filhos, mesmo para doenças que já foram eliminadas” serve como um meio de iniciar a informação referente à importância da vacinação. Já no vídeo 9, a base da argumentação também parte de um questionamento, sendo este a dúvida de Sandra: “Xu, você pode autografar minha caderneta de vacinação?”, a qual não se trata de uma pergunta específica sobre a vacinação, mas suscita uma resposta referente a ela. Já os questionamentos mais ao final do vídeo, presentes nos 3 vídeos, sendo eles as perguntas “E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários, tá?” (vídeo 7), se apresentam como perguntas retóricas que não visam respostas diretas, sendo utilizadas como questionamentos que atuam como avisos, incitando o interlocutor a também tirar dúvidas através dos comentários do vídeo. Há também outros questionamentos em “Vamos ver agora qual cartinha que eu vou ler hoje?” (vídeos 7 e 9), “Não importa a idade, tá?” (vídeo 7), os quais também se configuram como perguntas retóricas que não necessitam de respostas diretas, apenas são usadas, nesse caso, como questionamentos que servem de aviso, incitando o público a se vacinar.

De modo específico, no vídeo 2, vale ressaltar o aparecimento de um breve questionamento indireto na fala “Às vezes eu pergunto: se a vacina não tivesse chegado antes, se ela não estaria aqui conosco ainda”, o qual aparece de forma a trazer um questionamento que ela possui quanto a uma possível ajuda da vacinação no caso de sua mãe, não se configurando, portanto, como um questionamento que visa uma resposta. Esse questionamento traz à tona uma reflexão sobre a importância da vacina, dado que a atriz incita a ideia de que, se a vacina estivesse disponível naquele momento, muitas vidas poderiam ter sido salvas. Isso leva ao público a ideia de que hoje eles têm a vacina disponibilizada para preservar suas vidas, logo, não precisam se preocupar com essa possibilidade de “não disponibilização”, sendo que o prudente a se fazer seria se vacinar, já que possuem essa possibilidade que muitos não puderam ter.

Cabe salientar, também, a presença de uma pergunta no trecho “Será que é preciso assistir à volta dessa e outras doenças para acreditarem na vacina?” do vídeo 3, a qual possui valor argumentativo, como se fosse uma validação hipotética que leva à ideia de que se vacinar seria importante para evitar que tais doenças voltassem. Esse questionamento possui como visada a incitação a fazer, uma vez que o vídeo tem o intuito de fazer com que as pessoas voltem a confiar nas vacinas e se vacinem. Contudo, ao mesmo tempo, nota-se uma visada que se pauta na proposta da provocação, tendo em vista que o questionamento coloca em pauta as consequências do comportamento daqueles que não se vacinam por terem ideais

antivacina. Logo, trata-se de uma pergunta retórica que busca levar ao interlocutor certa hesitação, a fim de fazê-lo refletir sobre os males envolvidos na posição contrária à vacina.

Além disso, observa-se a aparição do procedimento de questionamento no vídeo 4, por meio das perguntas que Xuxa faz a Zé Gotinha: “Por isso a participação dos pais ou responsáveis é muito importante não é, Zé?...Tá pronto?”. A primeira é voltada para uma confirmação do que ela havia dito, sobre a importância da participação de pais e responsáveis. Zé Gotinha não responde diretamente a essa pergunta, dado que é uma pergunta retórica, não necessita de respostas, apenas busca incitar a reflexão a respeito da necessidade e relevância da participação no movimento pela vacinação. Isso é empregado como um meio de incitar os pais a aderirem à campanha, levando as crianças e os adolescentes para se vacinarem, dada a demarcação dessa relevância para que eles não sejam atingidos por essas doenças. Já a segunda pergunta tem como resposta “Eu nasci pronto, Xu”, nesse caso, esse questionamento busca apenas verificar se Zé Gotinha já estava apto para sair da nave rumo à cidade, na luta em prol da vacinação. Desse modo, a pergunta serve como ponto de partida para uma resposta que indica que Zé Gotinha sempre esteve pronto para atuar nessa luta, haja vista que ele foi criado justamente para promover campanhas de vacinação, inicialmente, para crianças e, com o passar do tempo, passou a atuar em campanhas com públicos diversos.

Referente ao procedimento de citação, ele é manifestado sobretudo nos vídeos 7, 8 e 9, nos trechos em que Xuxa lê as partes das cartas enviadas por Cátia Barbosa (vídeo 7), Cláudia Henrique (vídeo 8) e Sandra (vídeo 9), dado que não é uma fala dela, mas de outras pessoas. Esse procedimento também está presente no vídeo 2, tendo em vista que Beth Goulart cita a história de perda de sua mãe. Portanto, verifica-se a presença de uma citação de experiência, uma vez que ela cita sua própria vivência em sua argumentação a favor da vacinação.

O procedimento de acumulação, por sua vez, pode ser percebido nos vídeos 1 e 3. No vídeo 1, ele surge no enunciado final “Vamos salvar vidas, sim. Vacina é vida. Vacina é pra todos”, pois são postas afirmações lado a lado a fim de reforçar a ideia de que a vacina é importante e deve ser tomada. A acumulação também está presente em “É que, de geração em geração, de gota em gota, foi com ele que aprendemos que não existe nada mais importante do que a vida.”, já que são utilizadas constatações a respeito do Zé Gotinha em prol de se criar uma imagem positiva do personagem diante das campanhas de imunização. Já no vídeo 3, há o procedimento de acumulação tanto no início do vídeo com o trecho “Eu acho que as pessoas não sabem o que dizem quando são contra a vacina. Não sabem o tamanho da dor das famílias que perderam quem amam para uma doença. Não sabem o tamanho da dor dos pais aflitos por seus filhos hospitalizados” seguido do questionamento “Será que é preciso assistir à volta

dessa e outras doenças para acreditarem na vacina?”, quanto no final com o slogan “Vacina é vida. Vacina é pra todos”. Isso se justifica no fato de tais afirmações serem colocadas em sequência, lado a lado, a fim de reforçar a defesa da importância das vacinas, levando ao público argumentos enfatizados.

Observa-se, desse modo, que os procedimentos discursivos são utilizados para a construção de uma argumentação que busca convencer sobre a importância da vacinação e levar as pessoas a se vacinarem por meio de diferentes mecanismos. Destacam-se os procedimentos que remetem à ideia de definição do ato de se vacinar como o ideal a se fazer, assim como a comparação da vacina com a vida, como se fossem sinônimos, trazendo a ideia de que a imunização é essencial para a preservação da vida. A descrição narrativa de aspectos negativos ligados à falta de vacinação e questionamentos que buscam instigar o público também contribuem para a visada discursiva dos vídeos da campanha ao buscarem atingir o público emocionalmente e o fazer refletir.

#### **4.3.2.2.3. Procedimentos de composição**

Quanto aos procedimentos de composição dos discursos da campanha, há um desenvolvimento que se aproxima da linearidade, sendo que em alguns vídeos as falas proferidas são realizadas por etapas, com começo, transição e fim. Assim, essa composição é desenvolvida nos vídeos a partir das teses que eles defendem em prol da vacinação. Nos vídeos 5 e 6, que apresentam uma convocação da população e de profissionais da saúde, esse desenvolvimento é parecido. De início, Xuxa faz um direcionamento de sua fala e faz seu chamamento para o Movimento Nacional pela vacinação com as sentenças “O meu papo agora é com vocês que já foram meus baixinhos e baixinhas e que hoje são profissionais da saúde” (vídeo 5) e “O meu papo agora é com vocês que já foram meus baixinhos e baixinhas e que hoje são profissionais da saúde. Eu estou aqui para chamar vocês para fazer parte da maior campanha de multivacinação do país”. Logo após, ela aponta para a necessidade de proteger as crianças e adolescentes de várias doenças, o que se nota nas falas “Várias doenças estão voltando e atingindo as nossas crianças. Eu tô aqui para compartilhar uma verdade: vacinas salvam vidas! E vamos proteger a infância dos nossos baixinhos e baixinhas” (vídeo 5) e “Vamos proteger nossas crianças e adolescentes menores de 15 anos contra diversas doenças” (vídeo 6). Dessa forma, ela finaliza seu discurso com a ideia de que quem ama vacina para reafirmar a responsabilidade e necessidade de que os responsáveis se juntem ao

movimento. Portanto, a convocação e os argumentos em prol disso são colocados ao longo do discurso, recebendo destaque no meio dele.

Por simularem um mesmo quadro, o Xou da Multivacinação, os vídeos 7, 8 e 9 também apresentam um desenvolvimento similar. Dessa maneira, Xuxa introduz o discurso cumprimentando o público e indicando que vai sortear uma cartinha, o que se observa nas falas “Oi, baixinhos e baixinhas e meus eternos baixinhos. Vamos lá, vamos lá, galera, que eu vou sortear mais uma cartinha!” (vídeo 8) e “Fala, galera! Vamos ver agora qual cartinha que eu vou ler hoje?” (vídeos 7 e 9). A partir disso, ela lê a pergunta e a responde. Ademais, ela destaca outras informações como o site em que há mais informações sobre a campanha de multivacinação nos vídeos 7 e 8 (No site gov.br/multivacinacao você tem acesso a todas as vacinas disponíveis no SUS). Em seguida, ela aponta que demais dúvidas poderiam ser enviadas nos comentários dos vídeos (E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários, tá?). Por fim, a apresentadora incentiva a imunização ao indicar que “A única dúvida que a gente não pode ter é de se vacinar. Não vacile, e bora todo mundo vacinar”, logo após, se despede do público.

Referente às composições mais específicas, no vídeo 1, inicialmente, é destacado Zé Gotinha e sua relevância, em seguida, é divulgado o início do Movimento Nacional pela Multivacinação, no qual o personagem estaria presente, e, por fim, são apresentados os slogans e os nomes do Ministério da Saúde e do Governo Federal, responsáveis pela realização desse movimento. Nesse viés, termos como “É que” e “E” indicam a organização dessa fala, demonstrando que há um encadeamento das ideias, dentro de uma construção em que as informações vão se sucedendo. No vídeo 2, a princípio, a enunciadora aponta para a importância da saúde para usufruir das coisas boas da vida e o papel essencial da vacina para isso (Para você usufruir tudo que a vida tem de bom, você precisa ter saúde. E a vacina é um caminho da saúde). A partir disso, ela apresenta seus argumentos em defesa dessa ideia, destacando que não é preciso passar por um momento de dor para valorizar a vacinação, o que conta com um relato pessoal sobre a morte de sua mãe. Assim, ela conclui suas ideias citando que “A dor não tem que ser motivo para vacinar. A vida, sim, tem que ser” e chamando as pessoas para aderirem ao Movimento Nacional pela Vacinação (Vamos nos unir ao Movimento Nacional pela Vacinação). Por fim, ela passa as informações sobre o andamento da campanha e reafirma sua defesa da vacina como meio de preservar a vida, como se nota no trecho final “O reforço bivalente contra a covid-19 para grupos prioritários continua. Vamos vacinar, sim. Vamos salvar vidas, sim. Vacina é vida. Vacina é pra todos”.

No começo do vídeo 3, é apresentado um motivo para contestar ideais antivacina, destacando os impactos da não vacinação e a perda da vida. A partir disso, há uma transição no discurso após o questionamento “Será que é preciso assistir à volta dessa e outras doenças para acreditarem na vacina?”, visto que, logo após, é iniciada a defesa da vacina como um meio de salvar vidas, destacando a necessidade de reconstruir a vacinação no Brasil. Por fim, as colocações finais “Vacina é vida. Vacina é pra todos” finalizam o vídeo, reafirmando o valor da vacina como um meio de preservação da vida. O fato de um enunciador complementar a fala do outro também demonstra tal linearidade, a qual propicia um enredo capaz de prender a atenção do interlocutor, o qual tenderá buscar saber o desfecho dessa argumentação. Já no vídeo 4, a princípio, é citada a convocação para o movimento em prol da imunização na fala “Chegou a hora de convocar nossos baixinhos e baixinhas para o Movimento Nacional pela Vacinação”.

Na sequência, argumentos como “Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes” e a colocação sobre a responsabilidade dos pais e responsáveis no trecho “Por isso a participação dos pais ou responsáveis é muito importante não é, Zé?” antecedem a chamada final para a vacinação “Atualize a caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos. Procure um posto de vacinação e diga sim à vida” e o argumento final “Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama!”, seguido das falas “Vacina é vida. Vacina é pra todos”. Dessa forma, a ordenação dessas colocações indica que há um arranjo discursivo que busca, inicialmente, demonstrar que a vacinação é necessária em um contexto de possibilidade da volta de certas doenças e que os pais são figuras importantes para combater essa situação, logo, deveriam levar os filhos para se vacinarem, partindo da ideia de que vacina é vida e se traduz como uma prova de amor. Essa lógica pode envolver o público e fazê-lo seguir tais recomendações.

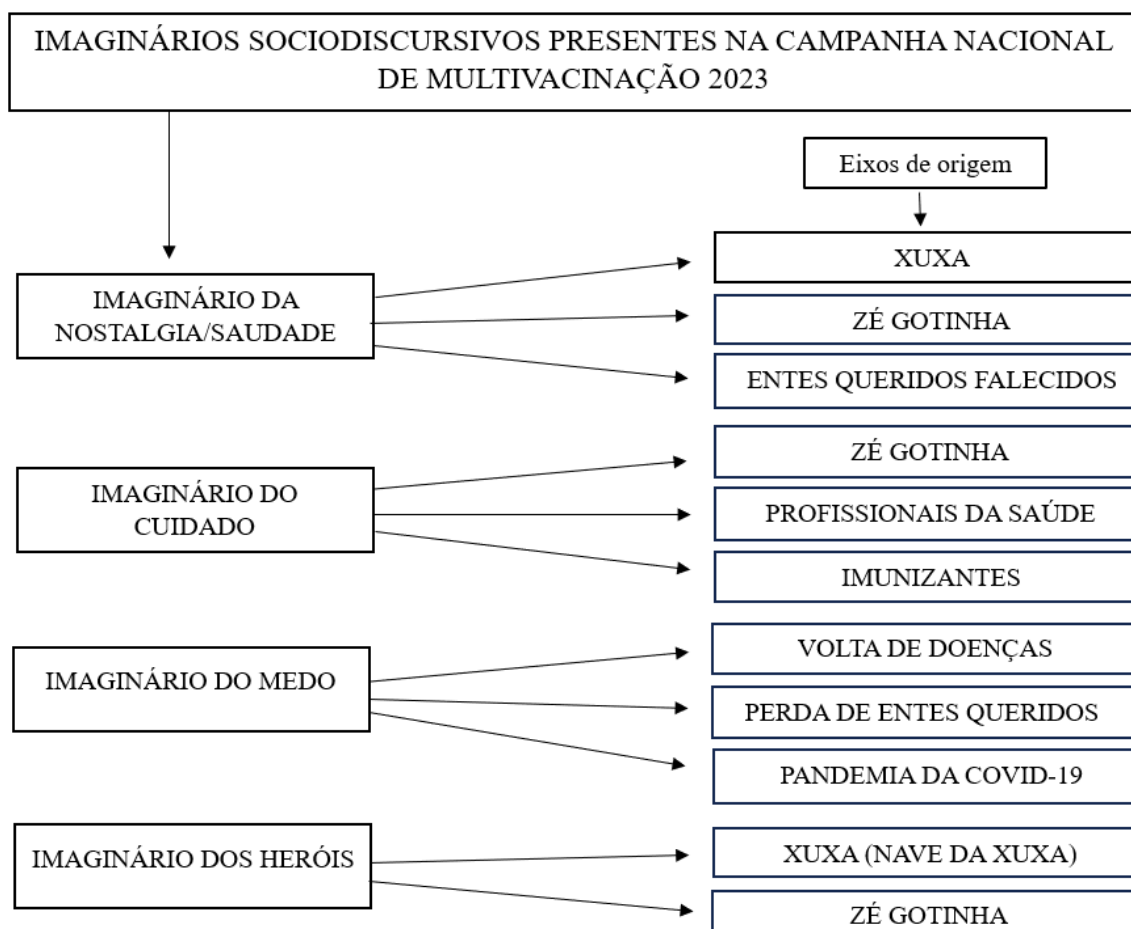
Sendo assim, no procedimento de composição se destaca a linearidade, dado que os vídeos buscam seguir uma um raciocínio lógico para a defesa da vacinação, percorrendo caminhos de construção de ideias que permitem levar ao público informações e reflexões sobre a importância da vacina e a necessidade de todos se vacinarem. Em cada vídeo, o encadeamento de ideias segue um desenvolvimento discursivo favorável à sua visada específica, sem perder de vista a visada discursiva maior da campanha, pautada no incentivo à vacinação.

#### 4.4. Imaginários sociodiscursivos

A partir das análises empreendidas, foi possível verificar que os discursos da Campanha Nacional de Multivacinação 2023 fazem emergir imaginários sociodiscursivos, os quais são importantes para a verificação dos efeitos de sentido que despontam da construção discursiva da ação. Desse modo, neste tópico pretendemos discorrer sobre esses imaginários, destacando os aspectos mais evidentes dessa dimensão e como eles contribuem para a visada discursiva da campanha.

Observamos que a campanha desperta, principalmente, imaginários que se ligam à nostalgia/saudade, ao cuidado, ao medo e à figura do herói. Esses imaginários se originam da presença de alguns elementos específicos, como sintetizado na figura abaixo e explicado no texto que se segue.

Figura 84: Esquematização dos imaginários sociodiscursivos presentes na Campanha Nacional de Multivacinação 2023



Fonte: elaboração própria

Com base nos elementos sintetizados no esquema, cabe destacar, inicialmente, que os imaginários voltados para a nostalgia e a saudade se manifestam na campanha a partir, sobretudo, da presença de Xuxa e Zé Gotinha. Tratam-se de figuras conhecidas nacionalmente que trazem à memória vivências da infância que são capazes de ativar a nostalgia em quem os reconhece.

No que diz respeito à figura de Zé Gotinha, ressalta-se que ele é capaz de despertar imaginários que perpassam sua atuação como um personagem marcante em campanhas de vacinação, com destaque ao seu papel como um atuante favorável ao ato de se vacinar. Essa representação é reforçada, por exemplo, no trecho “Por onde passa, ele mexe com as nossas lembranças. É que, de geração em geração, de gota em gota, foi com ele que aprendemos que não existe nada mais importante do que a vida” (vídeo 1). Isso porque essa construção discursiva já indica que os brasileiros tendem a carregar lembranças positivas referentes a ele. Tais lembranças se pautam, principalmente, no fato de Zé Gotinha ter sido criado e utilizado, na maioria de suas aparições, em campanhas voltadas para a vacinação infantil. Logo, muitos brasileiros tiveram contato com o personagem na infância e ao longo da vida, provavelmente, o viram nas diversas campanhas das quais ele fez parte. Cabe mencionar que sua presença não toca apenas a uma dimensão infantil, uma vez que ele é uma chancela de um programa de vacina que deu certo durante muito tempo e que tem sua imagem associada.

Na ativação desse imaginário, o que se destaca é a expressão de um saber de conhecimento, pois há um saber sobre quem é Zé Gotinha instaurado socialmente. Nota-se também a presença de um saber de crença, visto que há uma apreciação em relação ao personagem. Esse saber é pautado, sobretudo, na opinião, na medida em que se busca ativar uma imagem positiva sobre ele. Assim, há a tendência de fazer com que o interlocutor concorde e compartilhe dessa mesma opinião, posto que, provavelmente, também carrega uma imagem pré-estabelecida de Zé Gotinha que foi construída ao longo de sua vida, sendo socialmente compartilhada. Dessa maneira, a ativação desse imaginário busca reafirmar uma opinião comum a respeito do personagem.

Xuxa também se destaca nos vídeos como uma personalidade capaz de suscitar imaginários voltados para a nostalgia. Isso porque ela fez parte da infância de muitos brasileiros e até hoje é uma personalidade reconhecida no ramo do entretenimento. Destarte, sua presença desperta imaginários associados à sua história enquanto artista nacionalmente reconhecida e que, por muitas vezes, se vinculou a diferentes tipos de ações sociais. Essa popularidade se deu por meio de seus programas infantis, músicas e filmes, o que pode atrair

a atenção do público que acompanhou sua carreira, principalmente durante seu auge nos anos 80 e 90. O uso dos termos “baixinhos e baixinhas” em alguns dos vídeos (4, 5, 6 e 7) contribui para a manifestação desse imaginário, dado que são expressões que ela comumente usava para se referir ao seu público-alvo, as crianças, que hoje se tornaram adultos que podem relembrar as vivências assistindo aos seus programas.

Em vista disso, nota-se que esses imaginários são acionados não apenas pela figura de Xuxa em si, mas também pelos seus programas voltados ao público infantil, já que elementos que remetem a eles, como os figurinos e a nave, estão presentes nos vídeos. Além disso, a presença de um quadro com composição similar ao “Xou da Xuxa” também contribui para a criação desse imaginário, assim como os aspectos que os rememoram, tanto as referências visuais como as comunicacionais. Em vista disso, os imaginários socialmente construídos sobre a artista e sobre seus trabalhos tendem a ser ativados ao nos depararmos com esses conteúdos. Esses imaginários se baseiam em um saber de crença, ligando-se a opiniões comuns que foram criadas a respeito de Xuxa. Dessa forma, trazer à tona esses imaginários é uma estratégia capaz de cooperar para que o público se interesse por esse discurso e siga a recomendação da artista, indo se vacinar.

Nesses casos, o que se sobressai é a dimensão da memória como uma maneira de recorrer àquilo que nos traz lembranças positivas, afetivas, de modo a associar tais memórias à vacinação. Consequentemente, isso pode levar as pessoas a realizarem esse ato, sendo convencidas por essa afetação nostálgica.

Além do imaginário da nostalgia, Xuxa e Zé Gotinha também despontam um imaginário de cuidado, posto que, como já mencionado, ambos já figuraram em campanhas de vacinação ao longo dos anos. Ao vê-los nessa ação, inclusive unidos, o interlocutor pode rememorar outras campanhas em que os dois atuaram. Vale destacar que, segundo Mendes (2010, *apud* Reis *et al.*, 2013, p. 23), “o reconhecimento e a rememoração relacionam-se a traços em uma imagem que levam o espectador a remetê-la a algo já visto, tratando-se, pois, de processos de discurso entre imagens, ou de uma interimageticidade”. As autoras também destacam que “quando ocorrem o reconhecimento e a rememoração de imagens pelo espectador, os imaginários sociodiscursivos são acionados, haja vista a discursividade que perpassa a materialidade icônica” (Reis *et al.*, 2013, p. 23). Nesse caso, a rememoração sinaliza a concepção de que Xuxa e Zé Gotinha são personalidades preocupadas com a saúde dos brasileiros e que buscam se unir nessa finalidade. Sendo assim, mais uma vez, eles estariam trabalhando em prol do cuidado da população. Esse cuidado é evocado também por meio dos próprios imunizantes, dado que a vacinação é posta como um ato de cuidado, o que

se expressa principalmente na música “Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama!” (vídeos 4, 5, 7, 8 e 9). Desse modo, o cuidado perpassa o ato de imunizar aqueles que se ama.

A campanha também suscita o imaginário de cuidado a partir da presença dos próprios profissionais da saúde, visto que esses profissionais são atuantes diretos e importantes em ações desse tipo. Assim, as pessoas tendem a carregar uma visão deles como praticantes de um trabalho de proteção, o que é marcado pela própria fala de Xuxa ao se direcionar a eles: “[...] contamos com a sua ajuda para manter nossos baixinhos e baixinhas mais protegidos” (vídeo 6). Dessa maneira, esses imaginários refletem um saber de opinião comum, pois as concepções que se tem sobre esses profissionais e o trabalho de proteção costumam ser as mesmas dentro de um grupo social. Junto a isso, atravessa-se um imaginário de heroísmo que tais profissionais carregam ao proteger a população por meio dos seus trabalhos.

Esse imaginário do herói também decorre da aparição de Xuxa e Zé Gotinha na campanha, tendo em vista que eles são apresentados como personalidades que vão à luta a favor da vacinação. Tal imaginário surge principalmente nos vídeos em que eles aparecem em trajes de heróis, utilizando a Nave da Xuxa para sobrevoar uma cidade, inclusive com Zé Gotinha voando pelo local de forma similar aos heróis de filmes e quadrinhos. Esses elementos remontam às histórias de heróis, colocando-os como um exemplar de heroísmo na luta pela vacinação. O imaginário de heroísmo é acentuado pelo discurso verbal por meio de falas como “Vamos bater com orgulho no peito e no braço e dizer que vacinas salvam vidas” (vídeo 3) proferidas por celebridades, as quais revelam uma ideia de orgulho diante de uma vitória, que merece ser comemorada. Nesse caso, seria a vitória da vacina na luta contra sua descredibilização.

Outro imaginário de destaque é o do medo, pautado na volta de doenças e na perda de entes queridos. A citação da possibilidade de doenças voltarem a assolar o país em trechos como “Várias doenças estão voltando e atingindo as nossas crianças” (vídeo 5) e “Se a gente não se vacina, muitas das doenças que ficaram no passado podem voltar” (vídeo 8) podem despontar imaginários que transcorrem a ideia de perigo diante de doenças, lembrando, inclusive, as que foram erradicadas devido à vacinação. Portanto, imaginários socialmente compartilhados sobre enfermidades e seus perigos podem vir à mente do público, o que tem o potencial de causar um sentimento de insegurança e medo e levá-lo a se vacinar para evitar o risco de contrair uma grave doença.

O imaginário do medo também é manifestado ao se tratar da perda de entes queridos, o que acarreta em sentimentos relacionados à tristeza, visto que, socialmente, essas percepções são postas como eventos negativos, pelos quais ninguém quer passar. Isso é

observado na presença de personalidades que experienciaram essa perda, como Beth Goulart e Mônica Martelli, e na colocação de falas como “Você não precisa passar por um momento tão difícil da dor e da perda para olhar para isso de outra maneira. Algumas perdas aconteceram porque não tínhamos essa alternativa” (vídeo 2) e “Vacina é vida” (vídeos 1, 2, 3 e 4) que aguçam sensações ligadas à dor da perda e à vida no público, sendo capazes de fazer com que ele reconheça o que é sentir essa dor e a importância de valorizar a vida, baseados em crenças socialmente compartilhadas sobre essas concepções. Ao suscitar esses imaginários, a campanha busca alertar as pessoas para se vacinarem a fim de evitar essas ocorrências, portanto, é uma forma de incentivar a vacinação, apontando uma razão para sua defesa. Nesse viés, tem-se um saber de opinião comum, posto que a percepção da morte e do luto normalmente são as mesmas dentro de uma sociedade em específico, como a ocidental. Cabe frisar que essa perda também remete ao imaginário de saudade, na medida em que a lembrança de tais entes queridos acarreta esse sentimento naqueles que os perderam.

Atrelado a esse imaginário que atravessa a percepção do medo e da morte, há ainda o aguçamento de um imaginário de preservação da vida, também pautado em um saber de opinião comum, dado que socialmente é difundido que a vida deve ser preservada. É com base nisso que a campanha busca colocar a vacina como sinônimo de vida, sendo a imunização um meio de salvá-la. Desse modo, em contraponto ao imaginário da morte, há a expressão de um imaginário sobre a vida como algo que deve ser preservado e valorizado, o que seria possível por meio da vacinação.

Destaca-se, junto a isso, um imaginário ligado à pandemia da covid-19, o qual se apoia em um saber de experiência, uma vez que passamos por essa fase e experienciamos como as coisas se sucederam, apesar de cada pessoa ter vivido tal experiência de forma diferente. Assim, em determinados momentos, a campanha retoma o lado negativo dessa fase, em que muitas pessoas morreram antes de terem a oportunidade de se vacinarem. Nessa conjuntura, há a evocação de imaginários referentes ao que ocorreu nesse período, considerando o cenário sociopolítico brasileiro, no qual o governo defendia ideais anticiência e antivacina, o que justificaria a necessidade de reconstruir o discurso pró-vacinação no país. As falas presentes na campanha que apontam para a defesa da ciência e do SUS, como em “Vamos vacinar sim, valorizar a nossa ciência e o SUS, sim”(vídeo 3), contribuem para a recordação dessa conjuntura de desvalorização da ciência e, conseqüentemente, da vacina. A assimilação do público a respeito desses aspectos pode ajudar ou não na sua adesão ao movimento, o que depende de seu posicionamento diante dessas concepções.

Em vista desses aspectos, observa-se que a ideia da pandemia foi sendo pautada como uma espécie de oposição, dado que é indicado que a pandemia é marcada como um momento de dor, de tristeza, de morte, de medo e de insegurança. Além disso, o tratamento dessa temática traz à tona outras marcas negativas desse período, como questões de empobrecimento, de prejuízo, de incertezas, entre outros. Dessa maneira, ela é um imaginário que remete a uma vivência que as pessoas não querem de volta. Por outro lado, a vacina é a oposto, aflorando um imaginário daquilo que queremos alcançar, baseado na saúde, no cuidado e, conseqüentemente, em um bem-estar que viria através da imunização. Isso porque se propaga nesses discursos uma ideia de vacina como vida, como uma salvação contra contextos de tristeza. Em meio a isso, é posta uma responsabilização voltada ao ato de vacinar, partindo de uma dimensão do cuidado. A vacinação emerge como um ato de proteção, seja de si ou de um outro que está sob sua responsabilidade, sobretudo, alguém por quem se preze.

Tendo em conta tais discussões, verifica-se que se destacam nesses discursos a recorrência dos imaginários da nostalgia/saudade, do cuidado, do medo e da figura do herói, os quais têm como base de origem a presença de Xuxa, Zé Gotinha e outras personalidades de amplo reconhecimento nacional. Assim, os discursos apresentados por essas figuras na encenação discursiva desenvolvida pelo Ministério da Saúde suscitam imaginários capazes de contribuir para que esses discursos captem a atenção do público e o convença sobre a confiabilidade e necessidade da vacinação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa dissertação, analisamos discursivamente a Campanha Nacional de Multivacinação iniciada, em 2023, no Governo Lula, a partir dos 9 primeiros vídeos veiculados na ação, buscando verificar como esses discursos se manifestam em prol de sua finalidade de convencer as pessoas sobre a eficácia da vacina e levá-las a se vacinarem. Com esse intuito, com base na Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, identificamos o contrato de comunicação estabelecido nos vídeos da campanha, os sujeitos envolvidos, as estratégias discursivas utilizadas e os modos de organização enunciativo e argumentativo manifestados nos discursos. A partir disso, também averiguamos os imaginários sociodiscursivos que emergem dessa configuração discursiva.

Em relação ao contrato de comunicação, a Campanha Nacional de Multivacinação 2023 tem como visada principal um fazer-saber/fazer-sentir para fazer-criar e fazer-fazer, dado que busca convencer sobre a confiabilidade das vacinas por meio do afetamento emocional a fim de levar as pessoas a se vacinarem. Para isso, cada vídeo possui um propósito distinto, ou seja, aborda conteúdos diversos, dando destaque, principalmente, à importância da vacinação, como em falas que discorrem sobre os impactos da sua não aplicação, o que é pautado no contexto de perdas decorrentes da pandemia da covid-19 e uma possível volta de doenças. Nessa perspectiva, algumas identidades recebem ênfase na divulgação desses discursos, como Zé Gotinha, Xuxa e celebridades diversas.

No que tange aos sujeitos envolvidos nos discursos da campanha, o Ministério da Saúde se destaca enquanto sujeito comunicante, posto que é o produtor da campanha, já os enunciadores variam, sendo Xuxa e Zé Gotinha os que mais se realçam, sobretudo, por terem uma história de atuação nesse tipo de ação. Além deles, a campanha também conta com a presença de celebridades de diversos nichos, as quais também atuam como enunciadores dos discursos pró-vacina presentes nos vídeos. Os destinatários consistem na população brasileira, uma vez que tais discursos buscam fazer com que todos se vacinem, intencionando convencer principalmente aqueles que possuem algum receio em relação à vacinação.

Concernente às estratégias discursivas identificadas nos discursos dos vídeos, foi possível observar que a captação foi a estratégia mais utilizada. Essa estratégia parte, principalmente, de 3 frentes: a presença de Zé Gotinha, de Xuxa e de personalidades variadas. Dessa forma, são utilizadas figuras públicas simbólicas que têm a capacidade de criar esse afetamento. Nessa conjuntura, Zé Gotinha carrega consigo um imaginário apoiado em sua representação como símbolo de campanhas de vacinação, o qual está presente na memória de

muitos brasileiros, principalmente, tendo em vista sua atuação em campanhas voltadas para o público infantil. O personagem, então, evoca essa memória da infância, estando ela ligada a uma dimensão afetiva referente a uma figura que carrega uma concepção de cuidado e proteção.

Quanto à presença de Xuxa, a captação também é construída por meio da ativação de imaginários que aludem à sua história como “Rainha dos Baixinhos”, o que é visível por meio dos diversos elementos que remetem à sua carreira que são mobilizados nos discursos da campanha. Logo, ela, como figura pública nacionalmente reconhecida, possui papel fundamental na captação popular, sobretudo, de adultos, os quais assistiram aos seus programas na época de infância e hoje são os responsáveis pela própria vacinação e por levarem crianças e adolescentes para se vacinarem. No caso das demais personalidades, suas aparições se destacam no vídeo 4, no qual há o engajamento de celebridades de diversos nichos sociais, como da música, do esporte e da atuação artística, defendendo a vacina como sinônimo de vida e chamando a população para aderir ao movimento em prol da imunização. Essa presença pode ser vista como um meio de induzir o público a seguir as orientações dadas por tais celebridades, uma vez que elas tendem a ter influência sobre os comportamentos sociais devido ao reconhecimento que possuem em uma sociedade midiaticizada.

As estratégias de legitimidade e credibilidade ficaram em segundo plano. A legitimidade é pautada na figura do Ministério da Saúde como órgão de referência dedicado à saúde no Brasil, sendo um meio legítimo de veiculação desse tipo de discurso, posto que possui um estatuto social que lhe confere o poder de falar sobre uma temática da área da saúde. Já a credibilidade é acionada em poucos momentos, sendo baseada no uso de imagens que endossam os conteúdos verbais. O emprego escasso dessa estratégia chama a atenção para o fato de a campanha não recorrer a informações de base científica, típicas desse tipo de estratégia, para o convencimento populacional. Desse modo, na ação, a credibilidade não é construída pautada, majoritariamente, pelo saber científico, mas pelo saber de experiência, principalmente daqueles que vivenciaram a doença causada pela covid-19 e as perdas que ela trouxe. Isso pode ser explicado pelo descrédito na ciência que teve aumento durante o período pandêmico.

Nesse panorama, a escolha por não destacar o saber científico indica que o Ministério da Saúde considerou que o uso da ciência em um contexto em que as pessoas têm desconfiança quanto a ela não se configura uma estratégia eficaz de convencimento populacional. Tornou-se necessário, nessa conjuntura, mobilizar conteúdos que fizessem sentido para a população, tendo o potencial de convencê-la. Assim, o órgão buscou focar na

captação do público por intermédio do afetamento emocional, levando as pessoas a se vacinarem ao se sentirem tocadas por discursos patêmicos que trazem à tona memórias ligadas à pandemia, as quais, ao serem proferidas nos discursos, marcam o saber de experiência dos enunciadores.

No que se refere ao modo enunciativo de organização desse discurso, sua análise permitiu observar que esse comportamento se manifestou em suas três modalidades: alocutiva, elocutiva e delocutiva. A alocação foi usada em sentenças que buscavam chamar a população para aderir à vacinação e sua defesa, assim como em trechos em que havia diálogos entre os sujeitos envolvidos nos discursos. Nos vídeos em que Xuxa apresentava o Xou da Multivacinação, a interpelação do público também se mostrou presente como uma forma de criar um quadro de interação, buscando aproximar a enunciativa e os interlocutores. Já a elocução foi realçada principalmente ao serem dadas opiniões positivas quanto à vacinação, indicando sua importância a fim de convencer as pessoas sobre isso. O fato de tais opiniões serem dadas por Xuxa, Zé Gotinha e outras celebridades contribui para que elas sejam aceitas. A delocução, por outro lado, surgiu nas colocações com teor mais objetivo, nas quais são apresentadas informações sobre a vacinação e sobre os meios de se obter mais dados sobre a campanha. Isso coaduna com um dos objetivos das campanhas de vacinação, que é justamente levar informações sobre a imunização para as pessoas.

O modo argumentativo de organização do discurso da campanha também deve ser realçado, uma vez que campanhas tendem a ter um teor argumentativo. Quanto aos seus componentes, a tese de que a vacinação precisa ser (re)valorizada e (re)tomada é justificada pelo Ministério da Saúde por meio das falas dos enunciadores dos discursos dos vídeos, nas quais essa necessidade é salientada. Já em relação aos procedimentos da encenação argumentativa, os procedimentos semânticos foram utilizados como forma de destacar a dimensão ética da vacinação, sendo esse ato posto como uma atitude ideal, apoiada em valores como o de responsabilidade e disciplina perante à imunização. A campanha também recorre ao domínio pragmático ao colocar a vacinação como um ato prudente diante da possível volta de doenças e do contexto de perdas decorrentes da covid-19. Essas postulações também remetem a um domínio hedônico ao destacá-las como desagradáveis. Assim, o ato de se vacinar é posto na campanha como algo ideal a ser seguido, o que é reforçado pela ideia de que “vacinas salvam vidas”, sendo essa proposição considerada como uma verdade inquestionável.

Os procedimentos discursivos, por sua vez, são realçados na definição do ato de se vacinar como um comportamento ideal, em uma analogia que indica que a vacinação é

essencial para a proteção da vida. A descrição narrativa de fatos, como as mortes decorrentes da covid, também recebe destaque na ação como forma de construir um argumento favorável à imunização. Além disso, os vídeos apresentam muitas sentenças que se incluem no procedimento de questionamento, as quais são, sobretudo, perguntas retóricas que visam chamar o público para o que está sendo dito. Esses procedimentos, portanto, contribuem para a construção argumentativa da campanha ao angariar elementos que aspiram ao convencimento do interlocutor.

Outrossim, no que toca aos imaginários sociodiscursivos que emergem desses discursos, notamos que se destacam os imaginários da nostalgia/saudade, do cuidado, do medo e da figura do herói, os quais se originam a partir de alguns elementos da campanha. Um deles é a presença de Zé Gotinha e Xuxa, haja vista a memória discursiva que carregam enquanto símbolos midiáticos, os quais, como supramencionado, colaboram para a captação do público. Logo, além de trazerem à tona a nostalgia, também ativam uma concepção de heroísmo e cuidado, dado que, junto aos profissionais da saúde, eles são postos como personalidades que atuam para a proteção da população ao defenderem e incentivarem a vacinação. Os imaginários na campanha também surgem do contexto da pandemia da covid-19, como pela referência às mortes decorrentes da falta de vacina no período inicial, acarretando uma memória de dor a qual não queremos retornar. Conseqüentemente, há um imaginário do medo que percorre esse cenário, o que é reforçado por discursos que apontam para a possibilidade de volta de doenças. Em meio a tudo isso, o imaginário da vacina como um meio de salvar vidas surge em contraponto a essa conjuntura, ressaltando a importância da imunização como um instrumento de preservação da saúde .

Tendo em vista tais análises, foi possível observar que a campanha em questão possui como objetivo principal fazer as pessoas se vacinarem a partir da busca pela reconstrução da crença na vacinação no Brasil, em uma tentativa de convencer a população de que se vacinar é importante e de que as vacinas, de modo geral, são confiáveis. Essa atitude por parte do atual governo (2023-2026) foi necessária porque o país passou por um período em que ideais antivacina e anticiência foram intensamente propagados, o que fez com que houvesse a construção de uma descrença em relação à vacinação (Barbosa, 2023). Desse modo, a Campanha Nacional de Multivacinação 2023 surge justamente para contrapor esse cenário e, para isso, propõe como estratégia prioritária a captação do público, tendo como intuito tocar os afetos da população para que ela se sinta envolvida novamente com a campanha. Destarte, nessa conjuntura, recorrer à patemia, e não a discursos de base científica, foi o recurso usado pelo Ministério da Saúde para desconstruir esse cenário e retomar a confiança na vacinação.

Por fim, cabe destacar que desejamos que o nosso trabalho forneça contribuições para estudos que buscam analisar a relação entre comunicação e saúde na mídia, sobretudo no que se refere a campanhas de vacinação e sua construção discursiva em diferentes contextos de circulação. Como possíveis estudos futuros, ressaltamos a possibilidade e importância de verificar os demais vídeos da Campanha Nacional de Multivacinação de 2023, a fim de observar se esse direcionamento discursivo pautado na patemia se mantém ou se há uma mudança de postura do Ministério da Saúde quanto às estratégias utilizadas para o convencimento populacional. Também seria interessante realizar pesquisas que verifiquem a recepção desses discursos, buscando observar se a campanha em questão conseguiu atingir sua finalidade discursiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando dos Santos. **Evolução e consolidação afetiva da marca Zé Gotinha nas campanhas publicitárias de vacinação**. 2022. 105 p. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/244398>. Acesso em: 27 set. 2024.

ALVES, Marllon. A contribuição de Xuxa Meneghel para a erradicação da paralisia infantil no Brasil. **Gênero e História**, [s.l.], 10 de março de 2023. Disponível em: <https://generoehistoria.com/2023/03/10/a-contribuicao-de-xuxa-meneghel-para-a-erradicacao-da-paralisia-infantil-no-brasil/>. Acesso em: 27 nov. 2024.

AMOSSY, R. **Apologia da polêmica**. São Paulo, SP: Contexto, 2017.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. (Coleção Temas em Saúde). Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

ARAÚJO, G. M.; SILVA, D. C. G. da; CARNEIRO, T. A.; NEVES, W. C.; BARBOSA, J. de S. P. A importância da vacinação como promoção e prevenção de doenças: uma revisão integrativa. **Revista Eletrônica Acervo Enfermagem**, v. 19, p. 10547, 28 jul. 2022.

BARBOSA, Samuel de Melo. Discursos antivacinas no Brasil: em que medida as declarações políticas afetam a adesão populacional à cobertura vacinal?. **Revista Política Hoje**, Recife, v. 32, n. 1, p. 4-27, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politicohoje/article/view/260638>. Acesso em: 10 dez. 2024.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2IPCST7>. Acesso em: 08 set. 2024.

CATALDI, Cristiane. A ciência na mídia impressa: a divulgação debate sobre transgênico. In: GOMES, M. C. A.; MELO, M. S. S.; CATALDI, C. **Práticas discursivas: construindo identidades na diversidade**. Viçosa; UFV, 2009, p. 43-63.

CAVALLI, Mariana Bolake; MEGLHIORATTI, Fernanda Aparecida. A influência na divulgação científica do tema sociocientífico vacinação no contexto da pandemia. **Anais VII CONEDU - Edição Online...** Campina Grande: Realize Editora, 2020. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/67742>. Acesso em: 07 dez. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Angela M. S. Correa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. p. 309-326.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista**: uma tipologia. In Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010a, p.57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: PAULA, L.; STAFUZZA, G.(orgs.). **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: EDUFU, 2010b. p. 161-180. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>. Acesso em: 24 out. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. Tradução: Renato de Mello. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. **As emoções no discurso**. v. II. Campinas: Mercado das Letras, 2010c. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática, **Revista Diadorim** / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. v. 10, 2011. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/Dize-me-qual-e-teu-corpus-eu-te.html>. Acesso em: 05 abr. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**, 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. Análise do Discurso e Comunicação: um no outro ou outro no um? In: MELO, M. S. S; PAES, C. C. S; GOMES, M. C. A. **Estudos discursivos em foco**: novas perspectivas. Viçosa: Ed Universitária, 2014a. p.17-32.

CHARAUDEAU, Patrick. O ato de linguagem como encenação. In: \_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014b.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/viewFile/857/433>. Acesso em: 14 jun. 2023.

CONNECTA SANOFI. Vacinação no Brasil: história da vacina. **Conecta**, 2021. Disponível em: <https://www.sanoficonecta.com.br/campanha/quem-ama-vacina/blog/conheca-historia-da-vacinacao-brasil>. Acesso em 9 nov. 2024.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. Teoria Semi linguística: alguns pressupostos. **Revista Memento**, Belo Horizonte, v. 05, n. 02, p. 1-18, jul-dez, 2014. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/1826>. Acesso em: 16 out. 2023.

COUTINHO, Renata Corrêa. Elementos da cultura popular brasileira na publicidade: um caso da rede McDonald's. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/texts/correa-renata-elementos-da-cultura-popular-brasileira.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2024.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2011. P. 126, 127, 130, 131.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 1062–1081, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/16397>. Acesso em: 14 nov. 2024.

GODINHO, Isac Oliveira. **Midiativismo e direitos humanos: análise discursiva de minimanuais de jornalismo humanizado**. 2021. 148 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2021. Disponível em: <https://locus.ufv.br/items/6b3b4d34-2b1d-4a14-aa27-3362d2063e8a>. Acesso em: 09 set. 2024.

HJARVARD, STIG. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, Brasil, v. 5, n. 2, p. 53–91, 2012. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 26 nov. 2024.

KOEHLER, M.C.; SANTOS, E.P. O calendário de vacinação brasileiro e as estratégias para imunização da população. In: SILVA, M.N.; FLAUZINO, R.F., eds. **Rede de frio: gestão, especificidades e atividades** [online]. Rio de Janeiro: CDEAD/ENSP/EPJSV/Editora FIOCRUZ, 2017, pp. 47-78. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/9qkyp/pdf/silva-9786557080962-05.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2023.

LANDI, Carolina. **Conheça a história das Campanhas Nacionais de Vacinação**. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos (Bio-Manguinhos) - Fiocruz, 2019. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1682-conheca-a-historia-das-campanhas-nacionais-de-vacinacao>. Acesso em: 08 nov. 2024.

LIMA, Kênio E. C.; NASCIMENTO, Danillo S. A ciência das vacinas: credibilidade, mídia e as fake news. **Anais do XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências...** Campina Grande: Realize Editora, 2021. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/76302>. Acesso em: 03 fev. 2025

LYSARDO-DIAS, Dylia. As contribuições de Patrick Charaudeau para o desenvolvimento da AD no Brasil. In: PAULA, L.; STAFUZZA, G. (orgs.). **Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas**. Uberlândia: EDUFU, 2010. p. 161-180.

MACHADO, Ida Lúcia. A Semiolinguística de Patrick Charaudeau: uma interessante opção de análise discursiva. **Contexto: Revista do Departamento de Línguas e Letras**, Vitória, n.1-2, p. 26-31, 1992. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041>. Acesso em: 16 out. 2022.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Vestígios da Dengue no Anúncio e no Jornal: Dimensões Acontecimentais e Formas de Experiência Pública na (da) Cidade**. 2011, 336 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-8PPLZ8>. Acesso em: 09 set. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARTINS, Karla Moreira; DOS SANTOS, Walquiria Lene; ÁLVARES, Alice da Cunha Morales. A importância da imunização: revisão integrativa. **Revista de Iniciação Científica e Extensão**, v. 2, n. 2, p. 96-101, 2019. Disponível em: <https://revistasfasesa.senaaires.com.br/index.php/iniciacao-cientifica/article/view/153>. Acesso em: 09 set. 2023.

MELO, Mônica S. S. Narrativa de vida como elemento de captação no discurso religioso. In: MACHADO, I. L.; COURA-SOBRINHO, J.; MENDES, E. (orgs) **A Transdisciplinaridade e a interdisciplinaridade em estudos da linguagem**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p.173-191. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/netii/transdisciplinaridade.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2025.

MELO, Mônica S. S. A “vacina chinesa”: imaginários sociodiscursivos em torno da vacina Coronavac numa postagem do twitter. **Revista Investigações**, Recife, v. 35, n. 2, p. 1 -26, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/article/view/251248>. Acesso em: 08 set. 2024.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In: MACHADO, Ida; LIMA, Helcira; LYSARDO-DIAS, Dylia (orgs.). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 125-155.

MINISTÉRIO DA SAÚDE - CENTRO CULTURAL DE SAÚDE. Cartazes. **Revista da Vacina**. [s. l.: s.d]. Disponível em: <http://www.ccms.saude.gov.br/revolta/cartazes.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância Epidemiológica. **Programa Nacional de Imunizações: 30 anos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2003. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/livro\\_30\\_anos\\_pni.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/livro_30_anos_pni.pdf). Acesso em: 9 nov. 2024.

MONNERAT, Rosane. A imagem no discurso publicitário: texto verbal e não verbal podem estar em conflito? In: MENDES, E. et al. (orgs.). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 406-425.

NETO, Valdemir Soares dos Santos; STRASSBURGER, Damaris. A influência da cultura midiática contemporânea como elemento de sedução no processo de construção dos indivíduos em sociedade. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Org.). **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2 a 8 set. 2018, Joinville, SC. São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-12.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÔRTO, Â.; PONTE, C. F. Vacinas e campanhas: as imagens de uma história a ser contada. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 10, p. 725–742, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/8c34sgQ93tCJfn6QTXyqrmG/#>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PROCOPIO, Mariana Ramalho. A mobilização de estratégias na tessitura discursiva de biografias. **Interseções**. [S. l.], v. 8, n. 15, p. 38-58, maio, 2015. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaIntersecoes/article/view/1213/1096>. Acesso em: 16 out. 2022.

RANGEL-S, Maria Ligia; RAMOS, Natália. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (orgs). **Comunicação e saúde: perspectivas contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 13-31. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/33032/1/comunicacao-e-saude-perspectivas%20contemporaneas-repositorio.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2024.

REIS, A. C. G; GUIMARÃES, L. S.; RODRIGUES, R. R.. Fallen Princesses de Goldstein: uma proposta de análise de imagens. In: **Imagem e Discurso**. MENDES, E. (coord.) Belo Horizonte: FALE/UFMG p. 19-35, 2013.

REIS, A. C.; FONSECA, A. C. 30 de setembro, dia da secretária: análise discursivo-imagético-textual de publicidade on-line da UNIMED Araraquara. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 12 mar. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/1184>. Acesso em: 18 nov. 2024.

REIS, A. C. G. **Imagens e imaginários das secretárias em Mad Men**: uma análise retórico-discursiva das personagens Peggy Olson e Joan Holloway. 2020. 284 f. Tese (Doutorado em Linguística do Texto e do Discurso) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/37907>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ROCHA, Cristina M. V. Comunicação social e vacinação. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 10, p. 795–806, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/5CpdMNKKg5nkq4PWDQN9znP/#>. Acesso em: 26 nov. 2024.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTANA, E. M. S. D.; PONTES, S. D. S.; RIBEIRO, L. B.; ROCHA, C. D. S.; SILVA, K. N. D.; SILVA, R. G.; FERREIRA, E. N.; BITTES, Y. P. O impacto da pandemia sobre a cobertura vacinal da vacinação infantil. **Revista REVOLUA**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 267–281, 2023. Disponível em: <https://revistarevolua.emnuvens.com.br/revista/article/view/39>. Acesso em: 5 dez. 2023.

SANTOS FILHO, R. E. **Narrativas de si e imaginários sobre HIV**: uma análise do canal Hdiário.. 2020. 199 p. Dissertação (Mestrado em Estudos Discursivos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2020. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/28318>. Acesso em: 17 out. 2022.

SILVA, Ananias Agostino. Intericonicidade e memória discursiva: performances de Lady Gaga no videoclipe "Applause". **Revista Claraboia**, Jacarezinho, v.6, p. 38-54, jul./dez.,

2016. Disponível em: <https://seer.uenp.edu.br/index.php/claraboia/article/view/91>. Acesso em: 27 set. 2024.

SILVA, Welton Pereira; PAES, Cristiane Cataldi dos Santos. Análise linguístico-discursiva de textos de divulgação científica no âmbito das ciências forenses. **Línguas & Letras**, [S. l.], v. 16, n. 34, 2015. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/11990>. Acesso em: 17 out. 2022.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SOUZA, T. C. C. **Discurso e Imagem**: perspectivas de análise do não verbal. In: *Ciberlegenda*, n. 1, 1998. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36741/21317>. Acesso em: 14 jun. 2023.

TOREZANI, Julianna Nascimento. **As selfies do Instagram**: os autorretratos na contemporaneidade. 2018. 235 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32106>. Acesso em: 23 nov. 2024.

VILLAREAL, Ivett Herrera. **A publicidade e a propaganda nas políticas públicas: uma análise diante do tratamento da poliomielite no Brasil**. 2017. 43 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/16553>. Acesso em: 26 fev. 2024.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública?. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 60, n. 2, p. 189-195, 2009. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/1594>. Acesso em: 09 set. 2023.

## ANEXOS

### VÍDEO 1: VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19

Link de acesso:

[https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contra-a-covid-19/acess-e-as-pecas/ms\\_gotinha\\_com\\_legemobilização/estratégias de comunicaçãoonda.mp4/view](https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contra-a-covid-19/acess-e-as-pecas/ms_gotinha_com_legemobilização/estratégias%20de%20comunicaçãoonda.mp4/view)

Data de publicação: 01/03/2023

Narradora: Por onde passa, ele mexe com as nossas lembranças. É que, de geração em geração, de gota em gota, foi com ele que aprendemos que não existe nada mais importante do que a vida. Ei, amigo Zé Gotinha, que bom te ter de volta para reconstruir a vacinação do Brasil! E, para dar início ao Movimento Nacional pela Vacinação, vai começar a dose de reforço bivalente contra a covid-19 para grupos prioritários. Vamos salvar vidas, sim. Vacina é vida. Vacina é pra todos. Ministério da Saúde. Brasil. União e Reconstrução. Governo Federal.

### VÍDEO 2: VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 - BETH GOULART

Link de acesso:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao-contra-a-covid-19>

Data de publicação: 10/03/2023

Beth Goulart: Para você usufruir tudo que a vida tem de bom, você precisa ter saúde. E a vacina é um caminho da saúde. Você não precisa passar por um momento tão difícil da dor e da perda para olhar para isso de outra maneira. Algumas perdas aconteceram porque não tínhamos essa alternativa. Foi o caso da minha mãe. Às vezes eu pergunto: se a vacina não tivesse chegado antes, se ela não estaria aqui conosco ainda. A dor não tem que ser motivo para vacinar. A vida, sim, tem que ser. Vamos nos unir ao Movimento Nacional pela Vacinação. O reforço bivalente contra a covid-19 para grupos prioritários continua. Vamos vacinar, sim. Vamos salvar vidas, sim. Vacina é vida. Vacina é pra todos.

Narradora: Ministério da Saúde. Brasil. União e Reconstrução. Governo Federal.

### **VÍDEO 3: MOVIMENTO NACIONAL PELA VACINAÇÃO**

Link de acesso:

[https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao/acesse-as-pecas/celebs\\_vacina\\_60s\\_legendado\\_20mb.mp4/view](https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/vacinacao/acesse-as-pecas/celebs_vacina_60s_legendado_20mb.mp4/view)

Data de publicação: 26/05/2023

Emicida: Eu acho que as pessoas não sabem o que dizem quando são contra a vacina.

Beth Goulart: Não sabem o tamanho da dor das famílias que perderam quem amam para uma doença.

Caio Blat: Não sabem o tamanho da dor dos pais aflitos...

Camila Pitanga: por seus filhos hospitalizados.

Sheron Menezes: Será que é preciso assistir à volta dessa e outras doenças para acreditarem na vacina?

Camila Morgado: Não. Nós não queremos isso.

Mônica Martelli: Confiar na vacina tem que ser pelo caminho da vida.

Daiane dos Santos: Vacinas...

Ivan Baron: salvam vidas.

Paulo Betti: Vacinas salvam vidas.

Natália Lage: Eu quero viver, por isso eu vacino.

Douglas Silva: Eu quero ver o Brasil reconstruir a nossa vacinação.

Mônica Martelli: Porque o Brasil sempre foi referência em vacinação no mundo.

Nívea Maria: Vamos nos unir ao Movimento Nacional pela Vacinação.

Caio Braz: Vamos vacinar,...

Caio Braz, Emicida, Natália Lage, Daiane dos Santos e Leandra Leal: sim;

Margareth Dalcolmo: valorizar a nossa ciência e o SUS,

Camila Morgado, Caio Blat, Paulo Betti, Camila Pitanga, Caio Braz: sim.

Hebert Conceição: Vamos bater com orgulho no peito e no braço e dizer que vacinas salvam vidas.

Raíssa Machado: Vacina é vida.

Leandra Leal: Vacina é pra todos.

Narradora: Ministério da Saúde. Brasil. União e Reconstrução. Governo Federal.

#### **VÍDEO 4: CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO NACIONAL**

Link de acesso: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao>

Data de publicação: 17/08/2023

Zé Gotinha: Xuxa!

Xuxa: Oi, Zé!

Zé Gotinha: Chegou a hora de convocar nossos baixinhos e baixinhas para o Movimento Nacional pela Vacinação.

Xuxa: Tenho uma ideia.

Zé Gotinha: Algumas doenças estão voltando e atingindo as crianças e adolescentes.

Xuxa: Por isso a participação dos pais ou responsáveis é muito importante não é, Zé?... Tá pronto?

Zé Gotinha: Eu nasci pronto, Xu.

Xuxa: Atualize a caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos.

Procure um posto de vacinação e diga sim à vida.

Música: Quem ama, vacina. Então, vacine quem você ama! (na voz da Xuxa)

Xuxa: Vacina é vida. Vacina é pra todos. Ministério da Saúde. Brasil. União e Reconstrução.

#### **VÍDEO 5: CONVOCAÇÃO POPULAÇÃO GERAL - CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO NACIONAL**

Link de acesso:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecasvideo-convocacao-populacao-geral.mp4/view>

Data de publicação: 17/08/2023

Xuxa: Eu e o Zé Gotinha queremos chamar todas as crianças e adolescentes menores de 15 anos pro Movimento Nacional pela Vacinação. Várias doenças estão voltando e atingindo as nossas crianças. Eu tô aqui para compartilhar uma verdade: vacinas salvam vidas! E vamos proteger a infância dos nossos baixinhos e baixinhas. Quem ama vacina!

### **VÍDEO 6: CONVOCAÇÃO PROFISSIONAIS DE SAÚDE - CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO NACIONAL**

Link de acesso:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-convocacao-profissionais-de-saude.mp4/view>

Data de publicação: 17/08/2023

Xuxa: O meu papo agora é com vocês que já foram meus baixinhos e baixinhas e que hoje são profissionais da saúde. Eu estou aqui para chamar vocês para fazer parte da maior campanha de multivacinação do país. Vamos proteger nossas crianças e adolescentes menores de 15 anos contra diversas doenças. Eu e o Zé Gotinha estamos viajando por todo o Brasil e contamos com a sua ajuda para manter nossos baixinhos e baixinhas mais protegidos!

### **VÍDEO 7: VÍDEO CARTINHAS 01 - CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO NACIONAL (XOU DA MULTIVACINAÇÃO)**

Link de acesso:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-01-horizontal.mp4/view>

Data de publicação: 17/08/2023

Xuxa: Fala, galera! Vamos ver agora qual cartinha que eu vou ler hoje? Cátia Barbosa, Maceió, Alagoas. “Oi, Xu! Aqui é Cátia Barbosa, de Maceió, gostaria de saber se só baixinhos e baixinhas precisam se vacinar”. A verdade é que todo mundo tem que se vacinar. Não importa a idade, tá? No site [gov.br/multivacinacao](http://gov.br/multivacinacao) você tem acesso a todas as vacinas

disponíveis no SUS e ao calendário de vacinação para toda a população. E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários, tá? A única dúvida que a gente não pode ter é de se vacinar. Não vacile, e bora todo mundo vacinar. Beijinho, beijinho e tchau, tchau!

### **VÍDEO 8: VÍDEO CARTINHAS 02 - CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO NACIONAL (XOU DA MULTIVACINAÇÃO)**

Link de acesso:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-02-horizontal.mp4/view>

Data de publicação: 17/08/2023

Xuxa: Oi, baixinhos e baixinhas e meus eternos baixinhos. Vamos lá, vamos lá, galera, que eu vou sortear mais uma cartinha! Cláudia Henrique, Anápolis, Goiás. “Oi, Xuxa. Sou muito seu fã. Você fez parte da minha infância.” Obrigada, Cláudio! “Queria saber se devo vacinar meus filhos, mesmo para doenças que já foram eliminadas.” Muito boa essa sua pergunta, Cláudia. Sim! Se a gente não se vacina, muitas das doenças que ficaram no passado podem voltar. O importante é estar sempre com a caderneta de vacinação em dia. No site [gov.br/multivacinacao](http://gov.br/multivacinacao) você tem acesso a todas as vacinas disponíveis no SUS. E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários. Só escrever, tá bom? A única dúvida que a gente não pode ter é de se vacinar. Não vacile, e bora todo mundo vacinar. Beijinho, beijinho e bora vacinar, galera!

### **VÍDEO 9: VÍDEO CARTINHAS 03 - CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO NACIONAL (XOU DA MULTIVACINAÇÃO)**

Link de acesso:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/acesse-as-pecas/video-cartinhas-03-horizontal.mp4/view>

Data de publicação: 17/08/2023

Xuxa: Fala, galera! Vamos ver agora qual cartinha que eu vou ler hoje? Sandra, do Rio Branco, Acre. Ai, adora, adoro o Acre, Rio Branco! Beijo pra todo mundo! “Xu, você pode autografar minha caderneta de vacinação? Beijos e abraços, Sandra.” Posso sim, Sandra, mas só se ela estiver atualizada! Por isso todo mundo tem que levar a caderneta no dia de se vacinar. É por meio dela que os profissionais de saúde controlam as vacinas que já foram aplicadas e as que ainda devem ser. Dessa forma, a gente pode conseguir controlar as vacinas e as datas em que devemos procurar um posto de vacinação, tá bom? E você tem alguma dúvida sobre as vacinas? Manda pra gente aqui nos comentários, tá? A única dúvida que a gente não pode ter é de se vacinar. Não vacile, e bora todo mundo vacinar. Beijinho, beijinho e tchau, tchau!