



Educação, Informação Comunicação e Saúde: Proteções contra a DESINFORMAÇÃO

SEMINARIO: EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE: PROTEÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO¹

EIXO TEMÁTICO:

***ZÉ GOTINHA TEM VACINA PARA A DESINFORMAÇÃO? O PERSONAGEM NA
COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL***

***DOES ZÉ GOTINHA HAVE A VACCINE FOR DISINFORMATION? THE
CHARACTER IN DIGITAL PUBLIC COMMUNICATION***

**Rafael de Araújo Mélo²
Juciano de Sousa Lacerda³**

Resumo: O personagem Zé Gotinha, utilizado como estratégia de Comunicação Pública para informar sobre a imunização e incentivar a vacinação no Brasil desde 1986, atravessou décadas e sofreu inflexões e reconfigurações, sobretudo no contexto de desinformação na pandemia da Covid-19. Em 2023, o personagem passou a integrar os mecanismos digitais de comunicação do Ministério da Saúde com perfis nas redes sociais. Este trabalho realiza uma análise sistemática de publicações no perfil oficial do personagem na rede *Instagram* a fim de depreender elementos que permitam verificar a potência deste signo comunicativo para a comunicação pública, especificamente na consolidação de informações de qualidade, no fortalecimento das instituições públicas e de informações científicas, na ratificação da imagem do Zé Gotinha e no combate à desinformação. Foram levantadas 427 publicações e elencadas 17 unidades de análise. Os resultados apontam para o uso do perfil para além meramente da comunicação sobre a imunização e denotam potencialidades da ferramenta e da presença do Zé Gotinha no ambiente digital, sobretudo no enfrentamento à desinformação.

Palavras-chave: Zé Gotinha; comunicação pública; desinformação.

Abstract: The Zé Gotinha, used as a Public Communication strategy to inform about immunization and promote vaccination in Brazil since 1986, has lived decades and undergone inflections and reconfigurations, especially in the context of misinformation during the Covid-19 pandemic. In 2023, the character began to integrate the digital communication mechanisms

¹ Artigo submetido e aceito para publicação nos anais do Seminário: Educação, Informação Comunicação e Saúde: Proteções contra a Desinformação em 30 de junho de 2025.

² Doutorando do PPG em Estudos da Mídia (PPgEM) da UFRN. Professor substituto do curso de Jornalismo da UEPB. Mestre em Jornalismo Profissional pelo PPJ da UFPB. Membro do GP Pragma (CNPq) e da Câmara Técnica em Saúde Digital e Comunicação em Saúde (CNS). Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo (UEPB) e Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa (UFCG). E-mail: rafaelmelojornalista@gmail.com.

³ Docente Permanente e Coordenador do PPG em Estudos da Mídia (PPgEM) da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos (2008). Pós-Doutorado Sênior pela UAB-Espanha (Bolsista Capes, 2017-18). Bolsista CNPq/PQ-C (2024-26). Coordenador do GP Pragma (CNPq) e do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva (LAPECCOS). Pesquisador do LAIS/UFRN. Coordenador do Projeto Teko Katu – Saberes ancestrais. E-mail: juciano.lacerda@ufrn.br.

of the Ministry of Health with profiles on social networks. This work makes a systematic analysis of publications on the official Instagram profile in order to infer elements that allow us to verify the power of this communicative sign for public communication, specifically in the consolidation of quality information, in the strengthening of public institutions and scientific information, in the ratification of Zé Gotinha's image and in the fight against misinformation. A total of 427 publications were collected and 17 units of analysis were listed. The results indicate the use of the profile beyond merely communicating about immunization and denote the potential of the tool and Zé Gotinha's presence in the digital environment, especially in combating misinformation.

Keywords: Zé Gotinha; public communication; misinformation.

1 INTRODUÇÃO

A Desinformação é um fenômeno complexo atravessado por diversos condicionantes que conformaram este processo, desde a crise da informação e da verdade, até movimentos políticos e ideológicos, incorporando objetivos deliberados e escusos, plataformização, algoritmização, entre outros fatores.

A saúde e a ciência são dois dos principais campos atingidos pela desinformação, ora porque sempre estiveram diretamente relacionados à noção de informação e de verdade e condicionaram o comportamento e a cultura a partir das ideias ou das evidências que apresentaram historicamente.

No âmbito da Comunicação Pública (Zémor, 1995), a desinformação promove a desacreditação das instituições democráticas e conflagra os objetivos destas instituições, principalmente aquelas ligadas à saúde pública. Um dos temas mais abordados por meio de conteúdos falsos, narrativas enganosas ou notícias deliberadamente falsas são as vacinas, por exemplo. A imunização tem sofrido um embate discursivo no ambiente digital que tem modalizado o comportamento e provocado a hesitação vacinal no mundo inteiro:

Talvez uma das maiores novidades desse processo sejam as redes sociais online. As comunidades antivacinas têm crescido constantemente há anos e agora exercem uma influência poderosa nas redes sociais, com a formação de grupos e comunidades em plataformas digitais (Sacramento *et al.*, 2024, p. 19-20).

No Brasil, inúmeras pesquisas se debruçaram sobre os efeitos da desinformação no processo de imunização e a deslegitimação junto à opinião pública do discurso formal e oficial a respeito da vacinação. O país tem um dos modelos mais exitosos de imunização no mundo por meio do seu Programa Nacional de

Imunizações (PNI), contudo, registrou queda nas coberturas vacinais (Costa; Martins, 2025). Este é apenas um exemplo pragmático do efeito da desinformação sob um aspecto.

No tocante à Comunicação Pública, o Brasil lançou mão de uma estratégia em 1986 de um recurso para a popularização da vacinação da poliomielite. Para isso, o artista plástico Darlan Rosa criou o personagem Zé Gotinha, um desenho que simbolizava a vacina em gota a fim de aproximá-la do público infantil. O personagem foi utilizado nas campanhas educativas e se consolidou como uma referência semiótica da confiança no processo vacinal. Logo, sua imagem migrou do campo simbólico para o universo do signo, sendo uma referência facilmente e rapidamente reconhecida. O Zé Gotinha se tornou um signo mais amplo, associado a todo o processo de imunização, e não somente ao da poliomielite.

Contudo, no processo da desinformação mais contemporâneo, este signo, que é também uma tradução de um conjunto de significados, sofreu ataques e apagamentos e atravessou uma inflexão. Na atualidade, o Zé Gotinha retornou simbolicamente e passou a ser extremamente acionado na atividade comunicacional do Governo Federal, tendo recebido, inclusive, perfis oficiais específicos para o personagem nas redes sociais digitais, estabelecendo-se como uma *brand persona* virtual, um avatar digitalizado.

A partir desta presença no ambiente digital, campo de disputas de sentido em torno da saúde e da saúde pública, o Zé Gotinha foi colocado a favor de uma operação comunicativa adicional, além de popularizar a vacina. Cumpre saber que a Vacina Oral da Poliomielite (VOP) foi extinta em 2024 e substituída pela Vacina Inativada da Poliomielite (VIP), logo, a dose em gota foi extinta, mas o personagem se manteve, apesar do fim do objeto que constitui o símbolo semiótico do personagem: a gotinha.

O Ministério da Saúde, utilizando-se da capilaridade e do capital simbólico do personagem, expandiu o campo temático de abordagem do Zé Gotinha e passou a utilizá-lo no ambiente digital como estratégia narrativa para desconstruir conteúdos falsos sobre diversos temas, e não somente a vacina.

Dado isto, este trabalho investigou a utilização da presença digital do Zé Gotinha como porta-voz de informação de qualidade, instrumento de Comunicação Pública do Ministério da Saúde, construção semiótica do ícone da saúde brasileira e como ferramenta no combate à desinformação. Desse modo, fazendo uma análise do conteúdo difundido no perfil do Zé Gotinha na plataforma *Instagram*, e fazendo uma

revisão da literatura sobre a comunicação pública e a desinformação, realizamos uma categorização dos materiais construídos e compartilhados nas páginas oficiais do personagem. Para isto, fizemos um estudo sistemático de todas as publicações, desde a criação dos perfis, em 5 de julho de 2023, até o dia 10 de maio de 2025. Foram analisadas 427 postagens na rede social *Instagram*, principal rede utilizada pelo Ministério da Saúde para o perfil do Zé Gotinha. A página detinha 94,4 mil seguidores.

Os resultados podem apontar para práticas importantes no ambiente digital para o enfrentamento à desinformação, em que pese concebemos que o fenômeno da desinformação não pode ser mitigado apenas no mesmo ambiente, qual seja o virtual. O trabalho reflete um olhar analítico sobre o novo papel simbólico do Zé Gotinha e da estratégia de comunicação pública, servindo como ponto de inflexão do personagem. O artigo se apresenta particularmente interessante para pesquisadores das áreas de desinformação e comunicação pública e para profissionais do campo da saúde e comunicação.

2. ZÉ GOTINHA E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O personagem Zé Gotinha pode ser considerado um exemplo de estratégia de comunicação pública bem sucedido no Brasil. A Comunicação Pública compreende a ideia de comunicação com foco no cidadão e no interesse público. Para Heloíza Matos (2006), a CP pode ser fundamental para cientificar a população sobre direitos e deveres que os cidadãos precisam cumprir e, deste modo, promove-se a cidadania por meio da comunicação. Um dos exemplos utilizados por Matos é exatamente a comunicação sobre a vacinação.

Duarte (2007) caracteriza que toda instituição que recebe recursos públicos precisa atender aos princípios da comunicação pública e, mais do que isso, outras instituições, inclusive da iniciativa privada, também estão dentro dos ambientes de interesse público, logo, precisam atender ao interesse público, a exemplo da imprensa.

Elizabeth Brandão (2007) subdivide a CP em: comunicação de Estado e/ou governamental; comunicação política; comunicação organizacional, comunicação científica e comunicação da sociedade civil organizada (terceiro setor). Todas essas

manifestações estão circunscritas ao que Duarte (2007) caracteriza como ambiente de interesse público, logo, portanto, fazendo jus à Comunicação Pública.

A participação popular nos processos decisórios é um papel da Comunicação Pública (Duarte, 2007). Sendo assim, a CP construiria pontes para a participação popular por meio de canais comunicativos e também levaria informações aos cidadãos que promoveriam o engajamento na vida pública. A CP também pode servir para construir uma relação de confiança com o cidadão nas instituições, o que é irrompido pelo fenômeno da desinformação (Matos, 2009).

Neste sentido, o Estado recorre a signos visuais que possam ajudar a comunicar sobre políticas, sejam públicas ou governamentais. Assim, a figura do Zé Gotinha foi um personagem criado pelo Ministério da Saúde em 1986 para incentivar a vacinação da poliomielite no país. Contudo, o personagem não foi criado isoladamente e de forma monocrática pelo MS. O nome, por exemplo, foi escolhido por meio de um concurso nacional promovido com alunos de escolas de todo o Brasil e o desenho foi desenvolvido pelo artista plástico Darlan Rosa. Esta articulação compreende exatamente o que preconiza a Comunicação Pública e os próprios princípios do SUS: participação popular, engajamento da comunidade nos processos decisórios, cidadania, democracia. Ela também está em consonância com as ideias de Araújo e Cardoso (2007) para a comunicação e saúde, sobre a consideração dos contextos, das comunidades discursivas, da polifonia.

O Zé Gotinha é um modelo do uso dessa estratégia de modo que se perpetuou como o grande representante do Programa Nacional de Imunizações (PNI) no Brasil. Mesmo em meio à pandemia da Covid-19 e um movimento complexo antivacina no país, a imagem do Zé Gotinha sofreu ataques e correu o risco de apagamento, mas se manteve firme, não mais pela estratégia comunicativa governamental, mas por meio dos públicos afetados pelo signo, que compartilharam o seu ideário e a sua imagem com um novo deslocamento, agora sob o viés da resistência. Ao final deste processo, o personagem passou por uma inflexão importante, atravessou este fenômeno e retornou ainda mais consolidado. “Um símbolo dessa representação [de país da imunização] é justamente o Zé Gotinha, que nos últimos anos foi objeto de disputa no âmbito da política nacional” (Sacramento *et al.*, 2024, p. 21).

Esta possibilidade de silenciamento da referência simbólica Zé Gotinha aconteceu durante o governo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022), período em que o personagem deixou de ser utilizado em campanhas de imunização, em

consonância com a defesa discursiva antivacina do governo. O governo então promoveria a *Authority Disinformation* a respeito da vacinação, ou seja, desinformação promovida pelas próprias autoridades, que seriam as fontes oficiais da informação:

No Brasil, o governo federal foi um dos agentes da desinfodemia, por meio da sua principal autoridade sanitária, o Ministério da Saúde (MS), e do presidente da república, Jair Bolsonaro. O presidente Bolsonaro adotou uma postura negacionista, sem respeitar as recomendações da OMS para prevenção do vírus e ao não aderir ao distanciamento social em atividades públicas, ao uso de máscara e à vacinação (Pinto; Magalhães, 2023, p. 143).

Logo, essa estratégia de Comunicação Pública (Zé Gotinha) foi cooptada pela Comunicação Política e deixou de figurar na Comunicação Governamental:

Se havia um estímulo tradicionalmente vindo do governo federal para a vacinação, não foi o que ocorreu durante a pandemia. As pessoas *cismaram* com a forma com que o personagem vinha sendo tratado, associando a presença do Zé Gotinha a uma ideia de boa gestão da saúde e à maneira que aparecia vinculado ao Ministério da Saúde e às políticas de vacinação (Sacramento *et al.*, 2024, p. 23).

Outros políticos e agentes seguiram no mesmo caminho de deturpar o processo de vacinação e, por conseguinte, a imagem do Zé Gotinha, principalmente nas redes sociais. “Eles ainda encontram eco na forma como o personagem considerado como símbolo da vacinação infantil no Brasil, o Zé Gotinha, vem sendo representado em diferentes mídias e percebido pela população” (Sacramento *et al.*, 2024, p. 6).

Contudo, por se tratar já de um elemento da Comunicação de Estado, o símbolo permaneceu vigente apesar do apagamento midiático do governo e se contrapôs à própria comunicação governamental, instituindo-se como um símbolo comunicativo de Estado, ou seja, maior que o próprio governo, devido à apropriação, identificação e sentimento de pertença do público. Em um dos episódios que demarcaram este tensionamento entre a comunicação política e a comunicação de Estado, figura exatamente o Zé Gotinha. Em uma solenidade em 16 de dezembro de 2021, do Plano Nacional de Operacionalização da Vacina, o ex-presidente Jair Bolsonaro buscou um cumprimento com o personagem, contudo, o ator que utilizava a vestimenta do Zé Gotinha não apertou a mão do chefe do Poder Executivo. Este episódio, talvez despropositado, produziu uma camada de sentidos nas redes sociotécnicas por parte dos seus usuários, elevando a figura do personagem a um símbolo também político.

Em fevereiro de 2023, o Ministério da Saúde retomou a aparição do Zé Gotinha em todas as ações e criou uma campanha nas redes sociais digitais com a hashtag #ZéGotinhaVoltou. Em julho daquele ano, o MS criou perfis de redes sociais para o mascote.

A presença da referência imagética que é o Zé Gotinha ratifica a importância de um processo em saúde pública que é o da imunização e representa, neste caso, uma estratégia de enfrentamento à desinformação sobre a vacinação. “Nesse caso, o retorno não seria apenas do Zé Gotinha, mas também da adesão vacinal infantil, que é o público que mais vem sendo afetado com processos de desinformação em saúde” (Sacramento *et al.*, 2024, p. 25).

Este é um exemplo claro das figuras retóricas, símbolos e imagens que ajudam a construir uma comunicação visual pública que permita ao cidadão rápido acesso a um conjunto de sentidos que remete à confiança no órgão público e uma busca pela cidadania (Canel, 2007, *apud cit* Matos, 2009). Em conformidade com isso “costuma ser rápida a identificação do Zé Gotinha com as campanhas de imunização em crianças”. (Sacramento *et al.*, 2024, p. 21).

Assim sendo, este é um exemplo incontestável da eficiência de uma estratégia de comunicação pública bem executada. O personagem chega a quase 40 anos influenciando o comportamento da população em prol da coletividade e do interesse público, promovendo uma campanha sanitária fundamental para a saúde coletiva e se estabelecendo como uma estratégia de Comunicação de Estado.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho se configura como de abordagem quali-quantitativa, de acordo com a classificação de Maria Oliveira (2006), visto que realiza uma análise de conteúdo e um levantamento sistemático de publicações oficiais, levando em consideração também os dados numéricos obtidos para a análise qualitativa.

É uma pesquisa exploratória de caráter descritivo. Para realizar a análise de conteúdo, foram desenvolvidas unidades de análise, que resultaram em 17 tópicos organizativos, além da classificação da natureza das publicações, divididas em três modelos: vídeos, artes e fotografias.

Foram levantadas 427 postagens realizadas na rede social *Instagram*, entre o início do funcionamento do perfil, em 5 de julho de 2023, até o dia 10 de maio de 2025. O corpus foi delimitado considerando a maior janela possível até o fechamento da análise, com o objetivo de apresentar um panorama mais encorpado, de quase dois anos de conteúdos.

4. ZÉ GOTINHA NA REDE

Dada a inflexão que o personagem Zé Gotinha vivenciou durante a pandemia da Covid-19, o Ministério da Saúde resolveu utilizar o seu capital de referência do processo de imunização e de símbolo da resistência à desinformação na área, para institucionalizar a sua presença no ambiente digital criando perfis oficiais do personagem nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*. Deste modo, o MS assumiu parte da narrativa gerada em torno do personagem e ocupou novos espaços e contextos de produção de sentidos sobre os temas.

A grande questão que impulsiona este trabalho, ademais, é que os perfis oficiais não se limitaram a produzir conteúdos apenas sobre a vacinação, mas compreenderam a assimilação pública em torno do personagem como uma espécie de guardião da saúde pública coletiva no país; e também passaram a construir discursos que vão além da imunização. Em particular, no escopo do objeto desta pesquisa, verificamos uma série de materiais produzidos e difundidos nas páginas do Zé Gotinha que buscam fortalecer a sua imagem como personagem confiável e fazer um enfrentamento à desinformação, combatê-la, promover informação de qualidade, conscientização, utilizando apelos emocionais, estratégias narrativas e outros artifícios.

Dessa forma, foram identificadas 427 publicações na rede *Instagram*, categorizadas da seguinte maneira: 195 postagens com vídeos, 188 utilizando *cards* (artes) e 44 publicações com fotografias.

Sistematizamos e categorizamos as postagens de acordo com unidades de análise verificadas na apreciação dos conteúdos, a partir de recorrência de elementos, de temas, quadros ou objetivos, de modo que obtivemos 17 unidades de análise.

Os dados estão subdivididos do seguinte modo:

Tabela 1 – Resultados da análise quali-quantitativa das publicações no perfil do Zé Gotinha na rede social *Instagram*

UNIDADES DE ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES
Outras temáticas	81
Cobertura de ação ou participação em evento	65
Alusão a datas comemorativas	60
Incentivo à vacinação	44
Informação sobre a vacinação	37
Autopromoção da figura do Zé Gotinha	36
Divulgação de ações	24
Campanhas de vacinação	15
Viagens conhecendo cidades brasileiras	14
Combate à Desinformação	12
Quadro Dicas do Zé	11
Vídeos com influenciadores digitais, especialistas ou <i>brand personas</i>	11
A respeito do SUS	6
TBT do Zé Gotinha	5
Quadro Giro do Zé	3
Mensagem da Semana	3
TOTAL	427

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Os resultados da Tabela 1 apontam que grande parte do conteúdo verificado foi de publicações que tratam sobre outras temáticas que não a vacinação, demonstrando a apropriação da figura do Zé Gotinha, ou do perfil oficial do personagem, para tratar sobre diversos temas, ratificando a ideia de que ele pode abordar diversos assuntos no tocante à saúde pública, logo porque é um símbolo da saúde, e não somente da imunização.

Esta ideia é corroborada por dezenas de publicações como aquelas que apresentam uma autopromoção do personagem Zé Gotinha. Em um dos conteúdos, de 14 de fevereiro de 2025⁴, a publicação classifica o Zé Gotinha como ícone da saúde

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGDoNkPuUsW/>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

brasileira. Em outra postagem, de 24 de fevereiro de 2024⁵, o card afirma: “Eu sou o símbolo da saúde”.

Os materiais de autorreferencialidade (Fausto Neto, 2008) buscam consolidar a importância do personagem como referência para o imaginário do público. Algumas das publicações incluem abordagens sobre o aniversário do Zé Gotinha, conteúdos sobre a história da criação do personagem, ou reforçando a sua imagem como herói da vacinação, como na veiculação do dia 26 de agosto de 2024⁶.

Estes *posts* também apresentaram a premiação do personagem, que venceu o prêmio Ibest durante dois anos seguidos na categoria *Brand Persona*. Há ainda publicações que enaltecem o Zé Gotinha como sobre o livro “Zé Gotinha – o Herói Nacional”; o caderno de colorir do personagem; a participação em programa de TV; o tema recorrente “Cadê o Zé Gotinha?”; “Escala Zé Gotinha”; comentários de usuários sobre ele; e uma postagem sobre a identidade visual em que é dito: “Identidade visual é você saber quem é, sem nem ver o rosto”, em 29 de abril de 2024⁷. Isto demonstra a capilaridade da representação semiótica, que acessa rapidamente a memória dos públicos por meio da imagem e a consequente associação, mesmo não sendo uma imagem completa do rosto pictórico.

Assim, fica evidente a estratégia de comunicação pública do Ministério da Saúde, que compreendeu a potência discursiva do Zé Gotinha e as potencialidades da sua presença no ambiente digital. Sacramento *et al.* (2024) analisaram o retorno do personagem à comunicação governamental, sem abordar a presença no ambiente digital, mas a sua análise sobre a retomada deste símbolo também se aplica ao contexto que estamos demonstrando por meio desses dados sobre as publicações de autopromoção do personagem:

[...] há uma tentativa de mobilizá-lo afetivamente, trazendo elementos presentes na memória coletiva de uma determinada faixa etária, e um retorno a uma pretensa cultura de imunização, que, como vimos, não se deu sem resistência e *cismas* desde o início das campanhas de vacinação (p. 28).

Esta busca pelo fortalecimento da imagem também se constata por meio da participação do personagem em inúmeros eventos e diversas ações, muitas das quais

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3u5m6mNXHc/>. Acesso em 28 de maio de 2025.

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_JbYHtyha-/. Acesso em 28 de maio de 2025.

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6W_wycuZQI/. Acesso em 28 de maio de 2025.

não dialogam diretamente com a vacinação, a exemplo da solenidade oficial do Dia da Independência, o 7 de setembro⁸, realizada pelo Governo Federal. Logo, o personagem é explorado como uma figura da própria identidade nacional.

Verificamos também o uso da Comunicação Governamental a favor da Comunicação de Estado, visto que os gestores dos serviços de saúde do Governo Federal incorporam vídeos e fotos que trazem narrativas em prol do Zé Gotinha na sua rede. É necessário, porém, registrar que algumas publicações podem subverter o ideário de Comunicação Pública, uma vez que há conteúdos que enaltecem as figuras políticas, a exemplo do presidente Lula⁹.

Entre 10 e 12 de março de 2025, três postagens apresentaram os novos ministros do governo. Na primeira publicação¹⁰, o novo Ministro da Saúde, Alexandre Padilha, aparece pela primeira vez no perfil oficial do Zé Gotinha. Em seguida, a publicação¹¹ enaltece o encontro com o ministro Padilha. No dia 12 de março, o novo conteúdo¹² mostra a cobertura da posse dos novos ministros do Governo Federal.

Isto vai na contramão da Comunicação Pública, visto que não está em consonância estritamente com o interesse público, o que pode se confundir com promoção pessoal dos agentes políticos. Em algumas situações, foram feitas postagens colaborativas com os perfis pessoais destes agentes. Este uso inadequado pode enfraquecer a imagem apartidária do símbolo Zé Gotinha, numa flagrante apropriação de comunicação política de um produto da comunicação de Estado.

Em contrapartida, foram realizadas publicações colaborativas com influenciadores digitais, especialistas ou *Brand Personas*. Neste caso, não encaramos um descompasso com a Comunicação Pública, entendendo que estes mediadores não visam a interesses políticos, mas ao interesse público. Os parceiros destas publicações foram a apresentadora de TV Paola Carosella, os cantores MC Bin Laden e Diogo Nogueira, os personagens Duolingo e Galinha Pintadinha, o perfil público de um cachorro pertencente a uma universidade chamado Silveira, os médicos Renato Kfoury e Lurd Year e o projeto Porta dos Fundos.

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_tmbG0S4TI/. Acesso em 28 de maio de 2025.

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C61HUeZu89P/?img_index=1. Acesso em 28 de maio de 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHBRjKkNyZU/>. Acesso em 28 de maio de 2025.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHCVE08Olir/>. Acesso em 28 de maio de 2025.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHG7um2xu7Y/>. Acesso em 28 de maio de 2025.

5. ZÉ GOTINHA: UMA VACINA PARA A DESINFORMAÇÃO?

As publicações classificadas como pretensas postagens de combate à desinformação foram a décima com mais ocorrência, o que representa apenas pouco mais de 1% do total de conteúdos.

O primeiro *post* é datado de 24 de outubro de 2023¹³ em que há um anúncio sobre o programa Saúde com Ciência, estratégia comunicativa do Governo Federal para combater a desinformação e promover informação íntegra e de qualidade sobre a saúde pública e a ciência. Outra publicação de 14 de novembro de 2024 também divulga o programa Saúde com Ciência.

Há ainda a divulgação do *chatbot* do Ministério da Saúde para tirar dúvidas sobre informações falsas (25 de janeiro de 2024) e a divulgação do canal Saúde nas Periferias (2 de agosto de 2024), com foco na educação midiática para combate à desinformação.

Um enunciado se repete em algumas postagens: “Não caia em Fake News”. Ele está presente em um card (20 de dezembro de 2024), em uma vídeo animação (11 de março de 2025) e em outro vídeo no dia da mentira (1 de abril de 2025).

Alguns vídeos respondem a questionamentos e informações falsas, a exemplo do uso da borra de café no combate ao *Aedes aegypti* (26 de abril de 2024); do retorno da poliomielite (19 de junho de 2024); verdadeiro ou falso sobre o cigarro eletrônico (29 de agosto de 2024); dúvidas sobre vacina da meningite (7 de outubro de 2024); verdadeiro ou falso sobre a vacinação (22 de outubro de 2024); sobre o uso do chá de babosa para curar o câncer (16 de maio de 2025).

As publicações, por vezes, somente tangenciam a temática do combate à desinformação. Em nossa leitura, há pouca exploração das potencialidades do perfil institucional do personagem para promover conteúdos de enfrentamento ao processo de desinformação.

Outrossim, verificamos duas publicações que usam o enunciado: “verdadeiro ou falso”. Na modernidade, assistimos a uma relativização da verdade (Falcão; Monari; Sacramento, 2022) provocada pelo caráter subjetivo da informação que não permite tratar a desinformação a partir da dualidade “verdadeiro x falso”, mas por meio de uma construção de sentidos mais ampla. Esta estratégia de enfrentamento à desinformação somente encontra ressonância entre os grupos que já consomem a suposta informação verdadeira.

¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DCWyxnguLAd/?img_index=5. Acesso em 28 de maio de 2025.

É importante salientar que encaramos a informação a partir da noção de Harari (2024), logo, mais produção de informação não significa um antídoto para a desinformação, porém, por vezes, pode na realidade contribuir para o aumento da desinformação.

Entretanto, neste caso, compreendemos que o personagem Zé Gotinha detém um capital simbólico importante, capaz de atingir vários públicos e de ser um vetor no combate à desinformação, mitigando narrativas ou conteúdos falsos, dada a sua vinculação com o imaginário popular de uma figura que transmite confiança e credibilidade nas instituições públicas e na ciência.

Quando questionamos se há vacina para a desinformação e se o Zé Gotinha pode ser o símbolo deste processo imunizatório, naturalmente compreendemos que não há uma panaceia para o fenômeno da desinformação, mas contextualmente na sociedade brasileira, compreendemos que o personagem é uma estratégia de Comunicação Pública capaz de mobilizar sentidos que façam frente à desinformação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou investigar a presença do personagem Zé Gotinha no ambiente digital como uma estratégia de Comunicação Pública e suas potencialidades no combate à desinformação.

Restou evidenciado o capital simbólico e semiótico da figura do Zé Gotinha, a sua consolidação como referência da saúde pública nacional e a exploração da sua imagem para difusão de outros assuntos para além da imunização. O signo se mostrou importante para a Comunicação de Estado e Comunicação Governamental, ajudando a compartilhar informações de cunho científico, fortalecendo a confiança nas instituições públicas e fazendo frente à desinformação. Contudo, verificamos pouca abordagem do perfil para o combate e o enfrentamento à desinformação. Além disso, constatamos o uso da Comunicação Política de modo a confranger, em certa medida, o ideário da Comunicação Pública.

Por fim, compreendemos serem necessárias análises de recepção a fim de compreender o impacto deste signo na opinião pública, a partir de análise das redes sociais, e o seu potencial de afetação dos sujeitos nas redes sociotécnicas em direção a uma mobilização de combate à desinformação.

REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

BRANDÃO, Elizabeth. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. VI Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf> Acesso em: 03 Jun. 2025.

COSTA, Larissa; MARTINS, Livia. Impactos da queda da cobertura vacinal na reintrodução de doenças imunopreveníveis: uma revisão de literatura. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences Volume 7**, Issue 1 (2025), Page 12-27.

DUARTE, Jorge. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FALCÃO, Hully; MONARI, Ana; SACRAMENTO, Igor. Mediaciones culturales y etnografía: entrelaces teórico-metodológicos para la comprensión de los procesos de desinformación en la salud. **Razón Y Palabra**, vol. 26, nº 115, 2022: p. 74–90.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, 2008. p. 89-105.

MATOS, Heloíza. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais. Curitiba: **Intercom**, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3060-1.pdf> Acesso em: 05 jun. 2025.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

PINTO, Pamela, MAGALHÃES, Eleonora. O enfrentamento à desinformação sobre saúde pública no Brasil: registros entre 2020 e 2022. **Revista Eco-Pós**, 26 (01), 140–167.

SACRAMENTO, Igor; FALCÃO, Hully; MAUÉS, Caio; MONARI, Ana. “Meus filhos não serão cobaias”: cismas e discursos antivacinação infantil pós-pandemia de Covid-19. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, ano 30, n. 69, e690408, maio/ago. 2024.

ZEMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris; PUF, 1995.