

A campanha “Vacina, sim” e a responsabilidade de cada um de nós

Wladimir Gramacho e Max Stabile

Em contraste com a omissão do governo federal em esclarecer e promover de modo consistente a vacinação dos brasileiros contra a covid-19, o consórcio formado por veículos de imprensa dos grupos *Estado*, *Folha* e *Globo* vem cumprindo um papel responsável e relevante no incentivo à imunização da população nacional contra o novo coronavírus. Se o Estado brasileiro tem faltado, ao menos a sociedade civil e o jornalismo profissional vêm cumprindo seus papéis sociais.

Estimular a vacinação numa sociedade complexa e dividida como a brasileira, entretanto, é um desafio enorme. Dezenas de estudos feitos em diferentes países mostram que há várias razões pelas quais algumas pessoas têm receio às vacinas, demoram a se vacinar ou até mesmo fazem campanha contra as imunizações. Mas, em geral, há três principais motivos – segundo um estudo global publicado por Heidi J Larson e outros colegas britânicos na prestigiada revista *Vaccine*.

Em primeiro lugar, a influência de indivíduos ou grupos sociais têm um papel muito importante na decisão das pessoas em se vacinarem. A participação de celebridades como Fernanda Montenegro, Drauzio Varella e Lázaro Ramos na campanha do consórcio de mídia é provavelmente acertada, pois vários estudos mostram um efeito positivo da presença de pessoas famosas sobre a intenção de vacinação.

Entretanto, quando lideranças combatem a vacina, isso também produz um efeito sobre seus simpatizantes, com sinal contrário. No Brasil, os dados disponíveis sugerem que a maior influência contrária à vacinação contra a covid-19 foi produzida pelo presidente Jair Bolsonaro. Mas ela afetou sobretudo os indivíduos que aprovam o governo federal e simpatizam com o presidente, conforme duas rodadas de pesquisa realizadas em outubro e dezembro de 2020 pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília, com apoio do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (Ibpad).

Em segundo lugar, algumas pessoas resistem à imunização por fatores específicos de cada doença ou vacina, nos quais entram em jogo as percepções individuais sobre os riscos de contrair a doença, a gravidade de seus sintomas ou os efeitos e a segurança da vacina desenvolvida. Dúvidas assim são comuns entre pais e mães sobre a vacinação de seus filhos e filhas, desde a tríplice viral, ainda na primeira infância, até a vacina contra o HPV, dada na adolescência. No caso da covid-19, por exemplo, algumas pessoas ainda têm resistências à vacina chinesa, apesar de sua comprovada eficácia e segurança.

Finalmente, há fatores contextuais dos mais diversos, que fazem com que algumas pessoas deixem de se vacinar devido aos custos financeiros de ir até o posto de vacinação, perder um dia de trabalho, não entender bem a importância da vacina para proteger a si mesmo e às pessoas mais próximas, não confiar no sistema de saúde, nos governos ou nas empresas, entre outras razões.

Para desarmar pré-disposições, dissolver resistências e estimular a imunização contra a covid-19, infelizmente, ainda não há vacina – muito menos em dose única. As pesquisas sobre

comunicação em vacinas mostram que alguns segmentos populacionais respondem melhor a certos porta-vozes do que a outros, assim como a alguns argumentos em comparação com outros. A atriz Fernanda Montenegro provavelmente tem maior capacidade persuasiva sobre a população mais idosa, enquanto o ator e ex-BBB Babu Santana deve falar mais diretamente com jovens conectados.

Instar brasileiros e brasileiras hesitantes a se vacinar – quando vacina houver! – implica, portanto, identificar as “chaves” de comunicação que combinem as melhores mensagens e porta-vozes para cada segmento social, num *match persuasivo*. Um esforço que deve unir não só veículos de imprensa, mas também a sociedade civil, as universidades, a iniciativa privada e a parcela do setor público que ainda conhece seu propósito moral e constitucional de preservar a vida e cuidar do bem-estar da população.

Wladimir Gramacho é professor adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e coordenador do Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS-UnB).

Max Stabile é doutorando em ciência política na Universidade de Brasília e diretor do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD).

Este texto foi publicado originalmente no blog Gestão, Política & Sociedade do jornal “O Estado de S. Paulo”, em 23 de fevereiro de 2021.