



A experiência como argumento: Realidade Virtual e a circulação de sentidos na mediação da publicidade vacinal¹

Experience as argument: Virtual Reality and the circulation of meaning in the mediatization of vaccine communication

Vinícius Alves Sarralheiro

Leandro Leonardo Batista

Palavras-chave: Mediação; Publicidade; Realidade Virtual; Vacinação; Comunicação de Risco

Introdução

Este trabalho aborda a influência da mediação na vida material a partir da comunicação de saúde pública, focando nos efeitos da Realidade Virtual (RV) enquanto estratégia persuasiva para a vacinação. A análise parte da perspectiva teórica da mediação, especialmente com base nas formulações de Verón (2014) e Braga (2017), e considera os efeitos dessas estratégias sobre a recepção e a circulação de sentidos.

A pesquisa se insere na interseção entre os campos da Comunicação, especialmente da Publicidade e Propaganda (Gomes, 2001; Saldanha, 2018), e da Saúde (Araújo; Cardoso, 2007), com ênfase em estratégias de comunicação de risco (Kasperson et al., 2003; 2022; Beck, 2011). Diante do crescimento da hesitação vacinal no Brasil e da intensificação de discursos desinformativos durante a pandemia de COVID-19 (MacDonald, 2015; Succi, 2018; Recuero, 2021), propomos a investigação dos efeitos do uso da Realidade Virtual como ferramenta persuasiva em campanhas de vacinação. Para tal, articula-se uma análise teórica e empírica da comunicação,

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mediação e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria/RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



abordando como a imersão proporcionada por novas mídias pode transformar percepções e comportamentos vacinais.

Midiatização e circulação de sentidos: o papel das novas mídias

A midiatização é entendida como um processo histórico e sociocultural que transforma práticas sociais ao incorporar lógicas midiáticas em sua estrutura (Verón, 2014). Nessa perspectiva, a comunicação deixa de ser um campo isolado e passa a atravessar diferentes esferas da vida social, influenciando instituições, comportamentos e valores.

A abordagem teórica se baseia principalmente em Eliseo Verón (2014), que associa a midiatização à centralidade da mídia na reconfiguração do espaço público, e em José Luiz Braga (2017), que destaca a circulação de sentidos nas interações mediadas, ou seja, os sentidos não são simplesmente emitidos, mas constantemente ressignificados pelos sujeitos em processos comunicacionais dinâmicos. A midiatização, portanto, vai além dos aspectos tecnológicos, envolvendo práticas de apropriação e estratégias de engajamento.

Nesse cenário, as novas mídias — com destaque para tecnologias imersivas como a Realidade Virtual (RV) — exemplificam como a comunicação contemporânea rompe as fronteiras tradicionais entre emissor e receptor, entre representação e experiência. A partir do conceito de “circuitos de mídia” (Braga, 2017), compreende-se que os fluxos comunicacionais se organizam em redes complexas e contingentes, nas quais mídias, sujeitos e contextos se entrelaçam. Ao promover imersão e interatividade, a RV intensifica a experiência comunicacional e amplia a agência dos públicos (Tori; Hounsell; Kiner, 2020; Zilles Borba, 2023), transformando-os em participantes ativos na construção de sentidos.

Na publicidade social de saúde (Saldanha, 2018), tradicionalmente apoiada em formatos convencionais como TV e impressos, a RV desponta como uma ferramenta



promissora ao permitir que o público "vivencie" situações, como os efeitos de hábitos nocivos ou os benefícios da vacinação, a tecnologia mobiliza afetos, promove empatia e facilita uma compreensão mais profunda das mensagens. Estudos indicam que campanhas com uso de RV podem ampliar a eficácia comunicacional ao transformar o conteúdo em experiência (Nowak et al., 2020; Vandeweerd et al., 2022).

Assim, a Realidade Virtual, ao se integrar aos processos de mediação e aos circuitos de mídia, vai além de seu caráter tecnológico. Ela atua como uma instância discursiva potente, que contribui para a produção de sentidos e a construção de vínculos afetivos, redefinindo o papel do sujeito na comunicação e abrindo novas possibilidades para a publicidade social de saúde: a experiência vivida como argumento.

Realidade Virtual e Comunicação persuasiva sobre Vacinação

A comunicação persuasiva desempenha papel fundamental nas campanhas de vacinação, especialmente em um contexto em que a confiança pública nas vacinas e nas instituições de saúde vem sendo desafiada (Recuero, 2021) – a simples disponibilização de informações racionais sobre eficácia vacinal já não basta para modificar comportamentos enraizados ou combater a desinformação (Nowak et al., 2020). Por isso, há uma necessidade crescente de explorar estratégias comunicacionais mais envolventes e emocionalmente significativas. Por sua capacidade de gerar sensação de presença, imersão e empatia, a RV amplia o potencial persuasivo das campanhas ao proporcionar experiências mais vívidas e sensoriais (Steuer, 1992; Ahn, 2018; Tori; Hounsell; Kiner, 2020).

O uso da Realidade Virtual (RV) na comunicação sobre vacinação tem sido explorado mais recentemente pela literatura científica. Enquanto algumas pesquisas já investigaram o potencial da RV para distrair crianças da dor e reduzir a ansiedade durante a vacinação (Althumairi et al., 2021; Arane et al., 2017), poucos estudos têm focado em sua aplicação na disseminação de informações relevantes sobre vacinas, como seus benefícios individuais e coletivos, com o objetivo de auxiliar decisões



informadas (Nowak et al., 2020; Mottelson et al., 2021; Vandeweerd et al., 2022; Plechatá et al., 2023).

Para identificar essas pesquisas, foi realizada uma busca nos repositórios PubMed, Google Acadêmico e Scopus, utilizando os termos “Vacinação” e “Realidade Virtual” com o operador booleano “AND”, abrangendo o período de 2015 a 2024 e considerando os resultados que abordem questões inerentes à Comunicação. O levantamento resultou em apenas quatro estudos centrados nessa interseção.

O trabalho de Nowak et al. (2020) foi o ponto de partida desta pesquisa e analisou o impacto de diferentes formatos informativos (RV imersiva, vídeo, panfleto e controle) sobre a percepção da vacinação contra gripe nos EUA, em um experimento com 171 participantes. A RV destacou-se como a abordagem mais eficaz, promovendo maior sensação de presença, preocupação com a transmissão do vírus e intenção de se vacinar.

Já Mottelson et al. (2021) investigaram o efeito de uma consulta virtual em RV sobre a intenção de vacinação contra a COVID-19, com 282 participantes. A intervenção, que variava conforme idade virtual e tipo de benefício comunicado (pessoal ou pessoal + coletivo), mostrou aumento significativo da intenção de vacinar, com efeito mantido após uma semana.

Vandeweerd et al. (2022) testaram uma experiência gamificada em RV, comparando-a com uma apresentação textual equivalente. Em um experimento com 213 participantes, a RV aumentou em 9,3 pontos a intenção de se vacinar (entre os que não tinham intenção máxima inicialmente), enquanto o material textual elevou em apenas 3,3 pontos. Também houve maior percepção da vacinação como responsabilidade coletiva.

Por fim, Plechatá et al. (2023) conduziram um estudo com 654 visitantes de um museu em Berlim, que participaram de uma simulação imersiva sobre imunidade de rebanho em três condições (com e sem narrativa empática, e grupo controle). A RV elevou as intenções de vacinação em cerca de 7 pontos, independentemente da inclusão



de elementos empáticos, reforçando o papel do ambiente imersivo e da mensagem na eficácia da comunicação.

Apesar do número limitado de estudos, todos convergem ao demonstrar o potencial da RV imersiva para transmitir conceitos-chave sobre imunização, como a imunidade comunitária, com mais engajamento e eficácia do que métodos tradicionais. Dado o desafio da hesitação vacinal (MacDonald, 2015; Succi, 2018) e o aumento da acessibilidade à tecnologia (Tori; Hounsell; Kiner, 2020), os autores recomendam o aprofundamento das investigações e aplicações em contextos reais, considerando a RV uma ferramenta promissora na promoção comunicacional da vacinação.

Publicidade, Realidade Virtual e Vacinação: uma análise dos efeitos comunicacionais

Para investigar os efeitos da Realidade Virtual (RV) na comunicação sobre vacinação, foi conduzido um experimento randomizado com 172 participantes, divididos entre dois grupos: um exposto a uma campanha tradicional em vídeo e outro a uma experiência imersiva em RV. O conteúdo da campanha foi mantido equivalente entre os dois grupos, a fim de isolar o impacto específico da mídia utilizada.

Os resultados obtidos apontam para diversos achados para o campo da Comunicação. Em termos de eficácia afetiva e cognitiva, a imersão proporcionada pela RV foi percebida como mais emocionalmente impactante do que os vídeos tradicionais. Os participantes relataram maior engajamento e empatia, impulsionados pela presença sensorial, pela interação com personagens e por uma narrativa personalizada. Esse formato midiático permitiu uma ressignificação discursiva em torno da vacinação, deslocando sentidos previamente cristalizados e favorecendo uma aproximação mais humana e emocional com o tema.

A experiência imersiva também evidenciou o potencial da RV para gerar identificação e sensibilização, o que confere verossimilhança à narrativa. Esse processo



simbólico reorganiza a percepção e a experiência dos usuários, estimulando uma recepção mais afetiva e envolvida com a mensagem.

Outro ponto relevante diz respeito à mudança nos modos tradicionais de comunicação pública. O uso da Realidade Virtual representa uma inflexão em relação ao modelo institucional e informativo dominante nas campanhas governamentais (Araújo; Cardoso, 2007). A adoção de linguagens mais sensíveis, estéticas e experienciadas sinaliza uma abertura à personalização e à mediação emocional, elementos fundamentais para o engajamento contemporâneo do público.

Entretanto, apesar de seu potencial comunicacional, a pesquisa também evidenciou importantes desafios estruturais. O acesso à tecnologia de RV ainda é limitado a determinados segmentos da população, devido à necessidade de dispositivos compatíveis como headsets, o que restringe o alcance da estratégia em larga escala. Esses obstáculos indicam a importância de se adotarem formatos híbridos de comunicação, que combinem a imersão da RV com outras mídias mais acessíveis, de modo a ampliar o alcance e a reverberação das campanhas.

No que diz respeito à circulação de sentidos, a campanha revela o caráter disputado das representações sobre a vacina, sobretudo nas redes sociais e mídias digitais. A RV, ao permitir uma experiência imersiva e criar um “efeito de presença” – como discutem Tori, Hounsell e Kiner (2020) e Zilles Borba (2023) –, intensifica o impacto simbólico da mensagem e amplia suas chances de repercussão em novos ambientes. A vivência, ainda que virtual, dos riscos associados à não vacinação torna esses riscos mais tangíveis e próximos da realidade do público. Essa tecnologia possibilita, por exemplo, simular cenários futuros ou visualizar coletivamente os efeitos da vacinação, como propõem Nowak et al. (2020) e Plechatá et al. (2023).

Esse impacto é reforçado pelos conceitos de *embodiment* e *presença*, conforme discutido por Tori, Hounsell e Kiner (2020), que sustentam que experiências imersivas são mais eficazes quando há envolvimento corporal e emocional. A imersão, portanto, não apenas transmite informação, mas transforma a relação do sujeito com a mensagem.



Quando associada a estratégias narrativas bem estruturadas, como o *storytelling*, a RV tem o potencial de ampliar significativamente a internalização dos valores defendidos pela campanha.

Considerações finais

Como destaca Ulrich Beck (2011) em sua teoria da Sociedade de Risco, os riscos contemporâneos são amplamente mediados pela comunicação, e sua percepção depende da forma como são socialmente representados. Sob essa perspectiva, a pesquisa contribui para compreender as transformações em curso na comunicação midiaticizada, especialmente no tocante ao uso de novas mídias como a Realidade Virtual.

O experimento realizado evidencia que a RV pode atuar como um poderoso dispositivo de engajamento, articulando sentidos, afetos e performances de recepção de maneira inovadora. Contudo, para que essa estratégia se consolide como uma ferramenta efetiva de política pública, é imprescindível enfrentar os desafios relacionados ao acesso desigual à tecnologia, à exclusão digital e à necessidade de integração com outras formas de mediação.

Porém, este estudo já lança reflexões iniciais sobre as transformações na comunicação e na publicidade, sobretudo na sua interseção com áreas desafiadoras como a saúde e o social (Araújo; Cardoso, 2007; Saldanha, 2018). Pois, como observam Verón (2014) e Braga (2017), a midiaticização não se limita às tecnologias, mas atravessa os modos de produção e circulação dos sentidos sociais. Inserida nessa lógica, a Realidade Virtual não apenas se adapta às linguagens das plataformas digitais, mas propõe uma reorganização sensível da interação com o público, priorizando a experiência, a presença e a empatia. O uso da RV em campanhas de vacinação, portanto, pode ser compreendido como parte de um movimento mais amplo de reconfiguração das práticas comunicacionais e dos modos de agenciamento do público, em um cenário cada vez mais complexo, disputado e emocionalizado.



Referências

AHN, S. J. Virtual exemplars in health promotion campaigns: Heightening perceived risk and involvement to reduce soft drink consumption in young adults. **Journal of Media Psychology**, v. 30, n. 2, 2018.

ALTHUMAIRI, A.; SAHWAN, M.; ALSALEH, S.; ALABDULJOBAR, Z.; ALJABRI, D. Virtual reality: Is it helping children cope with fear and pain during vaccination? **Journal of Multidisciplinary Healthcare**, v. 14, p. 2625–2632, 2021.

ARANE, K.; BEHBOUDI, A.; GOLDMAN, R. D. Virtual reality for pain and anxiety management in children. **Canadian Family Physician Medecin de Famille Canadien**, v. 63, n. 12, p. 932–934, 2017.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2007.

BECK, U. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2011.

BRAGA, J. L. Dispositivos Interacionais. *In*: BRAGA, José Luiz; RABELO, Leon; MACHADO, Michelli; ZUCOLO, Rosana; BENEVIDES, Pedro; XAVIER, Monalisa Pontes; CALAZANS, Regina; CASALI, Caroline; MELO, Paula Reis; MEDEIROS, Ana Lúcia; KLEIN, Eloísa; PARES, André Dorneles. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a Sociedade**, p. 16-41. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, n. 16, p. 111-121, 2001.

KASPERSON, J. X., KASPERSON, R. E., PIDGEON, N., & SLOVIC, P. The social amplification of risk: Assessing fifteen years of research and theory. *In* PIDGEON, N.; KASPERSON, R.; SLOVIC, P. (Orgs.). **The social amplification of risk**. Cambridge University Press, 2003.

KASPERSON, R. E.; WEBLER, T.; RAM, B.; SUTTON, J. The social amplification of risk framework: New perspectives. **Risk Analysis**, 42(7), p. 1367-1380, 2022.

MACDONALD, N. E. Vaccine hesitancy: Definition, scope and determinants. **Vaccine**, v. 33, n.34, p. 4161–4164, 2015.



MOTTELSON, A.; VANDEWEERDT, C.; ATCHAPERO, M.; LUONG, T.; HOLZ, C.; BÖHM, R.; MAKRANSKY, G. A self-administered virtual reality intervention increases COVID-19 vaccination intention. **Vaccine**, v. 39, n. 46, p. 6746–6753, 2021.

NOWAK, G. J. et al. Using immersive virtual reality to improve the beliefs and intentions of influenza vaccine avoidant 18-to-49-year-olds: Considerations, effects, and lessons learned. **Vaccine**, Volume 38, Jan., 2020, P. 1225-1233.

PLECHATÁ, A.; VANDEWEERDT, C.; ATCHAPERO, M.; LUONG, T.; HOLZ, C.; BETSCH, C.; DIETERMANN, B.; SCHULTKA, Y.; BÖHM, R.; MAKRANSKY, G. Experiencing herd immunity in virtual reality increases COVID-19 vaccination intention: Evidence from a large-scale field intervention study. **Computers in Human Behavior**, v. 139, 2023.

RECUERO, R. **Desinformação, mídia social e Covid-19 no Brasil** [livro eletrônico]: relatório, resultados e estratégias de combate. 1. ed. - Pelotas, RS: MIDIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021.

SALDANHA, P. G. **Uma proposta tipológica brasileira para a Publicidade Social: uma abordagem epistemológica e metodológica**. Anais do XIV Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. Costa Rica, 2018.

STEUER, J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, 1992.

SUCCI, R. C. M. Recusa Vacinal – o que é preciso saber. **Jornal de Pediatria**, v. 94, n. 6, p. 574-581, 2018.

TORI, R.; HOUNSELL, M.; KIRNER, C. Realidade Virtual. In: TORI, R.; HOUNSELL, M. (Org.). **Introdução à Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre: SBC, 2018. p. 13-35.

VANDEWEERDT, C.; LUONG, T.; ATCHAPERO, M. et al. Virtual reality reduces COVID-19 vaccine hesitancy in the wild: A randomized trial. **Scientific Reports**, v. 12, p. 4593, 2022.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 30 mar. 2025.

ZILLES BORBA, E. Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da Realidade Virtual. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 68-89, jan./abr. 2023.