

Engajamento informacional da sociedade no Facebook do Ministério da Saúde do Brasil

Informational engagement of society on Facebook of the Ministry of Health of Brazil

Interacción informacional de la sociedad en el Facebook del Ministerio de Salud en Brasil

Ilaydiany Cristina Oliveira da Silva^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-3171-7878>

Laís Medeiros Pires² <https://orcid.org/0000-0001-7431-0501>

Miriam Martins Paiva² <https://orcid.org/0000-0003-2869-2953>

¹Universidade Federal de Goiás. Goiás, Brasil.

²Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte, Brasil.

*Autor para correspondência: ilaydiany18@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho apresenta como tema o engajamento informacional da sociedade mediante às publicações no Facebook do Ministério da Saúde sobre a vacinação no Brasil. Possui o objetivo de discutir o engajamento informacional da sociedade mediante às publicações do Ministério da Saúde sobre a vacinação no Brasil. Caracteriza-se como um estudo de natureza aplicada – estudo de caso – com objetivo exploratório de abordagem quanti-qualitativa. Apresenta uma aplicação cibernétrica a respeito do engajamento informacional da população brasileira. Analisa 127 150 comentários de 68 publicações extraídas da rede social Facebook do Ministério da Saúde durante os meses de janeiro e fevereiro de 2021. Nos resultados constata-se que as publicações inerentes às transmissões ao vivo do Ministro da Saúde e as notícias quanto aos posicionamentos do Presidente da República sobre a compra e a efetividade de vacinas são as que mais repercutem na sociedade. Os comentários oriundos dessas publicações causam impactos significativos, no sentido de reivindicações populares que exigem a elaboração de políticas públicas eficientes e rápidas para o combate do coronavírus no país. Conclui-se que o Facebook do Ministério da Saúde mostra-se como

uma ferramenta muito utilizada pela população para tratar de assuntos relativos à vacina contra a COVID-19, gerando um alto engajamento informacional da sociedade que opera com esta mídia como canal para obtenção, uso e criação de informações com relação à doença no país, bem como meio de comunicação com o próprio Ministério da Saúde.

Palavras-chave: vacina; Ministério da Saúde; Facebook; engajamento; sociedade.

ABSTRACT

This study presents informational engagement of society through the Ministry of Health's Facebook publications on vaccination in Brazil. It has the purpose of discussing the informational engagement of society through publications by the Ministry of Health on vaccination in Brazil. Characterized as a study of an applied nature - case study - with an exploratory objective of a quantitative and qualitative approach, it presents a cybermetric application regarding the informational engagement of the Brazilian population. 127 150 comments were analyzed from 68 publications extracted from the Ministry of Health's Facebook social network during January and February 2021. It was found that the publications inherent to the live broadcasts of the Minister of Health and the news regarding the positions of the President of the Republic on the purchase and effectiveness of vaccines are those that have the greatest impact on society. The comments in these publications have significant impacts, in the sense of popular demands for the elaboration of efficient and fast public policies to fight the coronavirus in the country.

It is concluded that the Ministry of Health's Facebook shows itself as a tool widely used by the population to deal with issues related to the vaccine against COVID-19, generating a high informational engagement of the society that operates with this media as a channel for obtaining, using and creating information regarding the disease in the country, as well as means of communication with the Ministry of Health itself.

Keywords: vaccine; Ministry of Health; Facebook; engagement; society.

RESUMEN

Este trabajo aborda la interacción informacional de la sociedad en publicaciones sobre la vacunación en Brasil de la página de Facebook del Ministerio de Salud. Tuvo como objetivo discutir la interacción informacional de la sociedad a través de publicaciones del Ministerio de Salud sobre vacunación en Brasil. Se efectuó un estudio de naturaleza aplicada –estudio de caso– con objetivo exploratorio de enfoque cuantitativo y cualitativo. Presentó una aplicación cibernética sobre la interacción informacional de la población brasileña. Se

analizaron 127 150 comentarios de 68 publicaciones retiradas de la red social Facebook del Ministerio de Salud, entre enero y febrero de 2021. En los resultados se constata que las publicaciones inherentes a las transmisiones en vivo del Ministro de Salud y las noticias sobre los posicionamientos del presidente de la república sobre la compra y efectividad de las vacunas fueron las de mayor repercusión en la sociedad. Los comentarios derivados de esas publicaciones causaron un impacto significativo, en el sentido de las reivindicaciones populares que exigen políticas públicas eficientes y rápidas para el combate del coronavirus en el país. Se concluye que la página de Facebook del Ministerio de Salud es una herramienta muy utilizada por la población para tratar asuntos relativos a la vacuna contra la COVID-19, y en ella se genera mucha interacción informacional de la sociedad que la utiliza como canal para la obtención, uso y creación de información relacionada con la enfermedad en el país, y como medio de comunicación con el Ministerio de la Salud.

Palabras clave: vacuna; Ministerio de Salud; Facebook; interacción; sociedad.

Recibido: 25/03/2021

Aceptado: 26/04/2021

Introdução

Em 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo estava vivenciando uma pandemia do vírus SARS-CoV-2, também chamado de coronavírus, causador da COVID-19.⁽¹⁾ No Brasil, a vacinação contra a doença deu-se início em 17 de janeiro de 2021 e vem ocorrendo de forma gradual, sendo priorizados nesse processo funcionários da saúde que atuam na linha de frente contra a doença e, em seguida, idosos e maiores de 18 anos com deficiência ocupantes em Residências Inclusivas (institucionalizadas) e indígenas.⁽²⁾

A conjuntura da vacinação do país tem uma discussão com fundo político que vai de encontro com as necessidades de imunização dos indivíduos de forma rápida e ágil. Ocorre que cerca de 200 projetos de desenvolvimento estão registrados na OMS, dos quais 13 estão na fase 3 para a avaliação de eficácia, a última etapa antes da aprovação pelas agências reguladoras e posterior imunização da população.⁽³⁾

Até o presente momento apenas dois acordos de transferências de tecnologias foram assinados para dispor as vacinas à população brasileira, que são com: o Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos da Fundação Oswaldo Cruz /Ministério da Saúde, em parceria com o laboratório AstraZeneca; e o Instituto Butantan, do Estado de São Paulo, com a empresa Sinovac, da China (Coronavac).⁽³⁾

O atual Ministro da Saúde do Brasil, Eduardo Pazuello, tem evidenciado a importância das vacinas fabricadas no Brasil para a prevenção contra o coronavírus⁽⁴⁾ em consonância com os discursos do Presidente da República, Jair Bolsonaro, que evidenciam o descrédito nas vacinas fabricadas por laboratórios estrangeiros, ocasionando uma crise política que “está alinhada a uma agenda de descrença sobre as comunidades epistêmicas [...] em que instituições promotoras ou disseminadoras de conhecimento são alvos de descrédito ou desconfiança, entre elas a mídia e a ciência”.⁽⁵⁾

Esses fatos têm sido tema de repercussão social quanto à importância que se tem dado pelo Governo Federal em relação à vacinação no país. Isto posto, este estudo deu-se a partir da seguinte inquietação: como a sociedade tem se comportado informacionalmente no tocante às notícias publicadas pelo Ministério da Saúde quanto ao início da vacinação no Brasil em concordância com as informações que são adquiridas por outras fontes de informação?

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar as publicações feitas no Facebook do Ministério da Saúde quanto ao engajamento informacional da sociedade brasileira sobre as notícias acerca do início da vacinação no país. E apresenta como objetivos específicos: identificar quais publicações causaram maior engajamento em relação às interações da sociedade com as notícias publicadas na página oficial do Ministério da Saúde no Facebook; e compreender o impacto causado pelas notícias dentro do contexto informacional retratado através dos comentários realizados pela sociedade nas publicações do Ministério da Saúde em sua página do Facebook.

Ressalta-se que compreender essa esfera torna-se preponderante para identificar o comportamento informacional da população em meio a uma pandemia. Desse modo, este estudo poderá retratar a forma como a população brasileira busca por informações e as reações deste corpo social quanto ao que é informacionalmente consumido através do Ministério da Saúde em seu perfil na rede social Facebook.

Engajamento e comportamento informacional

A presente pesquisa visa discutir o engajamento informacional da sociedade mediante às publicações do Ministério da Saúde sobre a vacinação no Brasil. E para adentrar as discussões se faz importante compreender o que vem a ser engajamento.

O termo engajamento pode ser aplicado em diversas esferas, como engajamento do consumidor, engajamento em redes sociais, o engajamento do aluno, a militância política e a militância de fãs.⁽⁶⁾ Assim é possível depreender que o engajamento vai além de uma conceituação simples, porque ele está relacionado a diversas transformações sociais e mudanças organizacionais vivenciadas ao longo dos tempos. Este pensamento é reforçado quando passamos a entender, portanto, que o engajamento não é apenas um ideal normativo em diversas áreas e uma palavra estratégica implantada para legitimar decisões e mudanças organizacionais, mas um conceito descritivo que se refere às profundas transformações sociais.⁽⁶⁾

O engajamento também pode ser compreendido como uma expressão para nomear as atividades dos sujeitos em processos comunicacionais.⁽⁷⁾ Assim, o conceito de engajamento possui multiplicidade de sentidos, os quais podem ser direcionados a diversos entendimentos, destacando-se o “engajamento político” e o “engajamento cívico” que são relacionadas as lutas políticas para mudanças sociais.⁽⁷⁾ Também se evidencia o termo “engajamento de público” no qual fundamenta o sentido de tornar os sujeitos como alvos das marcas e produtos midiáticos.⁽⁷⁾

Assim, engajamento se refere o quanto o público está interagindo com a marca e seus conteúdos.⁽⁸⁾ E é nessa esfera que se insere o conceito de engajamento informacional, que surge no cenário das redes sociais on-line, tais como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dentre outras. O engajamento ganha um sentido de representação das interações sociais que ocorrem entre as pessoas no âmbito virtual. Sendo estas interações oriundas das publicações, curtidas, comentários e compartilhamentos, os quais são realizadas pelos indivíduos, que deixam de ser apenas consumidores de informações e passam a ser produtores e interagentes das informações.

Na área de Ciência da Informação o termo engajamento informacional tem sido utilizado para representar as interações realizadas nas redes sociais on-line, como forma de compreender o comportamento informacional da sociedade quanto ao uso de *affordances*, traduzido no português como recursos ou propriedades, que são disponibilizados por estas redes para permitir as pessoas interagirem.⁽⁹⁾

Dessa forma, o engajamento informacional contribui para níveis de empatia entre os sujeitos e favorecem laços de intimidade. A afinidade mostra-se uma porta de fruição de informações entre sujeitos, de onde muitas vezes se instauram “conexões emocionais” relativas.⁽¹⁰⁾

Nesse entendimento ressalta-se que essas *affordances* direcionam o processo de interação e geração de conteúdos da rede social, espaço onde convencionalmente os usuários começam a seguir páginas de seu interesse social para se informar acerca de assuntos e interagir com outros utilizadores sobre o que é publicado nessas faces por meio de ferramentas de interação, como as curtidas (*likes*) - que no Facebook se apresentam desde 2016 como um conjunto de opções (*Like, Love, Ha-ha, Wow, Sad e Angry*, com adições eventuais temporárias como *Thankful* e mais recentemente *Care*) conhecidas também como reações ou *reactions* - comentários (*comments*) e compartilhamentos (*shares*), a essa tríade, damos o nome de 3C's.⁽⁹⁾

De princípio, as redes sociais on-line eram voltadas para conteúdo pessoais e de generalidades. Porém, com o aumento de pessoas utilizando essas redes sociais on-line, foram sendo criados perfis profissionais, institucionais e governamentais que estão disponibilizando informações científicas e de interesse social à comunidade, permitindo interações e uma ligação mais estreita entre as informações de interesse e o público consumidor dessa informação. Assim, cada vez mais a sociedade está tendo acesso às informações por meio das redes sociais on-line e veem nesse âmbito digital um espaço para expor suas ideias, críticas, opiniões e sugestões por meio de interações que representam o seu comportamento informacional.

Entende-se como comportamento informacional todo comportamento humano relacionado às fontes e canais de informação, incluindo a busca ativa e passiva de informação e o uso da informação.⁽¹¹⁾ Assim, se percebe que o comportamento informacional é oriundo de uma necessidade informacional de um indivíduo, que busca através das informações absorvidas, compreender e sanar questões que o cercam no dia a dia.

Compreende-se que o comportamento informacional, do inglês, *information behavior*, é um tema de larga abrangência que perpassa por um universo de assuntos transversais, que por sua vez, englobam a necessidade informacional dos usuários da informação, as fontes informacionais, a importância do profissional da informação no processo de busca, a competência e o letramento informacional dos usuários, bem como a ação da informação, tomada de decisão, dentre outros.⁽¹²⁾

O comportamento informacional se relaciona com as características de habilidades e competências do indivíduo para identificar uma necessidade informacional e buscar meios

efetivos para sanar essa necessidade. Mas, nesta pesquisa o comportamento informacional aborda uma vertente mais pontual, direcionada para o processo de busca por informações, de forma a identificar as interações dos indivíduos com as *affordances* disponibilizadas pelas redes sociais on-line, como forma de identificar e mensurar o engajamento informacional da população com as notícias publicadas sobre vacina pelo Ministério da Saúde em sua página do Facebook.

Assim, vale salientar que esse estudo não busca trazer tudo o que o termo comportamento informacional tende a pesquisar, pois limita-se a compreensão do processo de busca e uso das informações, apontando as relações das interações das *affordances* como forma de retratar o engajamento das pessoas com o que foi consumido nas publicações e o impacto causado pelas notícias por meio dos comentários realizados pelos indivíduos nas postagens consumidas.

A disponibilização de informações sobre a vacina da COVID-19 no Brasil

No Brasil, mesmo após um ano da confirmação da chegada do vírus ao país, os impactos da doença ainda são fortemente sentidos. De acordo com os dados obtidos no site do Painel coronavírus, do Ministério da Saúde,⁽¹³⁾ em 11 de março de 2021 o Brasil contabilizou um total de 11 277 717 casos e 272 889 óbitos confirmados. Esses dados mostram que a COVID-19 ainda tem levado muitos brasileiros a superlotarem os hospitais públicos e privados. Este fato tem exigido de governadores e prefeitos a criação de medidas urgentes para a abertura de novos leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI) e Centro de Terapia Intensiva (CTI) destinados ao tratamento da doença com o propósito de suprir as necessidades da população que integram filas de espera por estes leitos.

Toda essa conjuntura caótica vivenciada no país ao longo do último ano é permeada pela esperança de milhares de brasileiros que veem na vacina contra a doença a perspectiva para a mudança desse cenário desolador. Isto posto, a busca por informações sobre a imunização tem integrado a chamada “infodemia”, caracterizada como uma disseminação de informações – verídicas ou não – que se alastra facilmente em meio à população.⁽¹⁾

As vacinas que a imunizam contra o coronavírus foram autorizadas para uso emergencial na nação brasileira no dia 17 de janeiro de 2021 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Nesse mesmo dia, deu-se início a imunização através das vacinas importadas Oxford/AstraZeneca e Coronavac. Todavia, esse processo tem ocorrido

paulatinamente em razão das poucas doses que estão sendo entregues. Inicialmente, elas estão sendo aplicadas nos grupos prioritários, como indígenas, quilombolas, profissionais da saúde e idosos.⁽¹⁴⁾

Com o início da vacinação, tem ocorrido uma enxurrada informacional acerca desse procedimento fornecida pelas mídias, em sua maior parte por sites da internet e redes sociais, que proporcionam uma alta demanda informacional diária, cujas notícias importantes são publicadas, mas também há o surgimento de uma onda de notícias falsas, chamadas *fake news*.

Entende-se que a desinformação sobre fatos relacionados à vacina contra a COVID-19 ocasionada pelas *fake news* não corroboram com a iniciativa das instituições governamentais, que buscam dispor de notícias importantes para a população. Esse entendimento é confirmado com o pensamento que a população está ansiosa por informações sobre o vírus e seus malefícios, recebe e compartilha diversos textos e vídeos sem confirmar a veracidade dessas notícias, o que causa desinformação, medo e estado de caos a todos os receptores.⁽¹⁵⁾

Diante dessa infodemia, verifica-se que as instituições governamentais têm buscado contribuir com o fluxo de informações verídicas, de modo que a população consuma mais conteúdos relacionados à vacina contra aquela doença por intermédio de meios de comunicação oficiais, como o site do Ministério da Saúde (<https://covid.saude.gov.br/>), destinado a assuntos relacionados à COVID-19, e as redes sociais do Ministério da Saúde, que são o Instagram (@minsaude), o Facebook (<https://www.facebook.com/minsaude/>) e o Twitter (@minsaude).

Observa-se que as informações disponibilizadas pelo Ministério da Saúde no Facebook sobre o imunizante do coronavírus têm atingido um amplo público, que se mostra engajado nas interações com as publicações fornecidas.

Tendo em vista que o engajamento é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede. Com isso, a rede deixa de ser só uma rede social e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores. Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço.⁽¹⁶⁾

Dessa forma, compreende-se que o engajamento da população na rede social Facebook do Ministério da Saúde é capaz de retratar o cenário do comportamento informacional dos indivíduos quanto às notícias que estão sendo publicadas sobre a vacina, visto que nesse

espaço essa comunidade pode apresentar suas dúvidas sobre a vacina, compartilhar as notícias publicadas entre amigos e familiares, reclamar a respeito das ações de políticas públicas direcionadas à vacinação no Brasil e sugerir e mostrar suas percepções quanto às ações tomadas pelo Ministério em menção frente à imunização, dentre outros.

Por conseguinte, é possível enfrentar a infodemia de forma mais dinâmica, através da informação da sociedade de forma direta e interativa. Entretanto, é oportuno ressaltar que a questão da infodemia no Brasil se entrelaça com questões políticas, das quais tem-se, de um lado, o Ministério da Saúde do Brasil, que tem a missão de promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o exercício da cidadania.⁽¹⁷⁾

Do outro lado, temos o Presidente da República do Brasil que apresenta um discurso anticiência, contrariando algumas decisões tomadas pelo atual Ministro da Saúde, assim como os demais Ministros da Saúde que perpassaram em seu governo – Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich – os quais discordaram de suas ideias. Dentre as divergências informacionais mais repercutidas pode-se citar a eficácia científica da vacina Coronavac, chamada de forma pomenorizada por aquele de “Vachina” e “Vacina do Doria”, em alusão aos insumos vindos da China e defendida pelo Governador em exercício de São Paulo, João Doria, que dispôs recursos financeiros para que o Instituto Butantan elaborasse-a, bem como a falta de credibilidade quanto aos efeitos colaterais da vacina da Pfizer em parceria com a BioNTech, biofarmacêutica alemã.

Essas discussões levaram a uma ruptura social entre apoiadores do Presidente que replicam o seu discurso e concordam com as concepções anticiência, e outra a parcela da população que prefere confiar nas comprovações científicas acerca dos assuntos relacionadas à vacina. Neste contexto de circulação de fatos alternativos e embates políticos sobre a informação científica, atores de influência nos ambientes digitais, não necessariamente reconhecidos dentro do campo científico, são acionados como fontes de referência para o debate público sobre ciência, a partir de informações que podem contestar ou consentir evidências científicas como forma de reforçar o viés de confirmação dos sujeitos⁵.

Essas divergências informacionais sobre a COVID-19, bem como em relação à vacinação no Brasil, são temas que têm causado forte repercussão social e política que, por sua vez, promovem reflexões. Assim, diante de tantas divergências informacionais apresentadas entre o Presidente da República e o Ministério da Saúde, será que as informações anticiência sobre a vacina que estão sendo disponibilizadas pelo Presidente podem impactar nas

publicações fornecidas pelo Ministério da Saúde no Facebook? Será que a sociedade está retratando no Facebook do Ministério da Saúde suas insatisfações relacionadas às divergências informacionais entre Governo e o Ministério da Saúde?

Estes questionamentos permeiam o estudo ora apresentado, trazendo uma discussão sobre o engajamento, a repercussão e a veracidade informacional das notícias publicadas pelo Ministério da Saúde em meio à pandemia vivenciada e diante da infodemia criada e reforçada mediante divergências informacionais na esfera política.

Metodologia

A pesquisa possui aplicação de abordagem cibernétrica relativa ao engajamento informacional da população brasileira no que concerne às publicações a respeito da vacina no Brasil para a prevenção contra o coronavírus. A cibermetria é considerada o estudo dos aspectos quantitativos da construção e uso dos recursos de informação, estruturas e tecnologias da Internet como um todo a partir de abordagens informétricas e bibliométricas.⁽¹⁸⁾

Para realizar a investigação, pretendeu-se analisar as publicações disponibilizadas pelo Ministério da Saúde em seu perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/minsaude>) acerca da vacinação contra a doença COVID-19 no Brasil. O perfil aludido é uma página oficial de relacionamento com os usuários e divulgação de campanhas, agendas, programas e ações do Ministério da Saúde.⁽¹⁹⁾ Até o dia 20 de fevereiro de 2021 a página apresentou um total de 5 376 366 usuários que recebem notificações inerentes às publicações disponibilizadas. Mas, para que haja interação ressalta-se ser essencial a sociedade segui-la e perceber as postagens lançadas.

Desde o mês de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde tem utilizado essa rede social como canal de publicação de notícias relacionadas à COVID-19 no Brasil. Dentre os tipos de formatos empregues pelo Ministério em referência citam-se fotos, textos informativos e *lives* (transmissões ao vivo), de modo a informar a população quanto às notícias mais importantes relacionadas à doença e à imunização no país.

A escolha pelo uso do Facebook ocorreu em razão da página estar no topo do *ranking* das redes sociais mais acessadas no país. Segundo dados apresentados no site Statista (<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>) em 2021 a nação brasileira tem se mostrado como o quarto país com o

maior número de usuários. Sendo assim, depreende-se a participação significativa da população nessa rede social, a qual integra e cria informações que retratam o seu comportamento informacional.

Para delimitar a pesquisa estabeleceu-se analisar as publicações sobre a vacina, tendo como marco temporal as publicações entre os dias 07 de janeiro de 2021 a 07 de fevereiro de 2021. Esta definição decorre pelo fato de que o marco inicial da coleta – 07 de janeiro de 2021 – foi a data anunciada pelo Governo de São Paulo a respeito da eficácia da Vacina CoronaVac – da farmacêutica chinesa Sinovac – desenvolvida no Brasil pelo Instituto Butantan.⁽²⁰⁾ No decorrer desse mês, diversos fatos consideráveis ocorreram, entre elas a aprovação da vacina CoronaVac para uso emergencial pela ANVISA e o início da imunização em todos os estados brasileiros e o Distrito Federal entre os dias 17 a 19 de janeiro.

Por isso, os dados angariados concernem às publicações realizadas pelo Ministério da Saúde durante 30 (trinta) dias. Os dados foram coletados no dia 20/02/2021, tendo como menção abranger a maior quantidade de comentários realizados nas publicações. À vista disso, compreende-se que após a divulgação de uma postagem a repercussão informacional dela pode durar alguns dias, até o momento em que elas diminuem o seu engajamento, ou seja, as interações com o post.

Para reunir os dados aplicou-se o Facepager (<https://github.com/strohne/Facepager>), um *software* alemão que extrai dados das publicações do Facebook, YouTube e Twitter. Destaca-se o texto da publicação com a respectiva data de divulgação, quantidade de comentários, compartilhamentos e reações. Concebe-se como reações os *emoticons* (*like, love, power, ha-ha, wow, sad and angry*) disponíveis no Facebook e apresentados, respectivamente, na ilustração abaixo:



Fonte: Ministério da Saúde. Facebook (2021).

Fig. 1 – Emoticons utilizados no Facebook.

Na coleta foram identificadas 68 publicações com assuntos relacionados aos termos “vacina” e “vacinação”. Cada uma das publicações receberam um código criado pelos autores desta pesquisa, em que se estabeleceu uma ordem numérica crescente conforme disposição cronológica da publicação. Assim, o código “NewsVAC01” diz respeito à

primeira publicação sobre a vacina no período estabelecido neste estudo, e o código “NewsVAC02” está relacionado à segunda publicação, e assim sequencialmente.

Essas postagens foram tabeladas conforme as respectivas quantidades de reações, comentários e compartilhamentos. Logo após aplicou-se a fórmula de engajamento informacional sugerida em estudos anteriores⁽⁹⁾ e criou-se um *ranking* que apresenta as publicações que mais se destacaram no tocante ao engajamento informacional da população brasileira correlatas às notícias publicadas.

Em seguida, foram considerados todos os comentários feitos nas 68 publicações, quantificando um total de 127 150 opiniões. Estes dados foram organizados no Office Excel e, mais tarde, aplicados no VOSViewer (<https://www.vosviewer.com>), o qual oferece funcionalidade de mineração de texto que pode ser usada para construir e visualizar redes de co-ocorrência de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica.⁽²¹⁾

Por intermédio desse software foi possível identificar quais termos mais se repetem, e a partir deles construiu-se um tesouro com essas terminologias. Seguidamente, o documento contendo o tesouro foi aplicado ao VOSViewer e elaborado um grafo para a análise de redes por modularidade que apresentou a representação dos termos mais discutidos nos comentários sobre a vacinação que teve início no Brasil em meados do mês de janeiro de 2021.

A escolha pelo uso dos grafos deu-se pela necessidade de analisar as redes sociais construídas pelas palavras extraídas dos comentários e suas relações. O termo rede social apesar de ser amplamente conhecido por representar as relações sociais entre pessoas e instituições na web, tem sua derivação do vocábulo “rede” sendo associado ao adjetivo “social” e surgiu com o objetivo de especificar o campo das Ciências Sociais.⁽²²⁾ As redes sociais são um estudo que permite a construção de uma nova sociedade, baseada nas relações sociais que estabelecem as funções dos papéis estabelecidos por essa sociedade.⁽²²⁾ As redes sociais são constituídas por dois elementos, o primeiro deles são os nós (atores) que são representados por pontos. O segundo são os vínculos, -também chamados de laços, (relação entre os atores) que são representados pelas linhas.⁽²²⁾ Estes dois elementos juntos formam as conexões da rede. Essas conexões podem ser representadas através dos clusters, que são a partição da rede em subconjunto de atores, construídos a partir dos laços e a sua posição na rede.⁽²³⁾

No estudo aqui empregado, os nós são representados pelos termos que compõem o tesouro construído e os vínculos/laços são as arestas que fazem as ligações entre os nós. Os vínculos

buscam refletir a natureza do elo existente entre os interlocutores que compõem a rede e surgem da conexão entre as unidades observadas.

Os estudos acerca das redes e suas relações são chamados de Análise de Redes Sociais (ARS) que é uma metodologia de análise do conjunto de relações estabelecidas entre indivíduos em movimento e interação.⁽²³⁾

Para a ARS aplicada neste estudo utilizou-se a medida de centralidade de grau com o objetivo de medir o número de conexões diretas de cada palavra no grafo construído e verificar quais termos possuem uma posição mais central na rede através do número de conexões diretas com os outros termos.⁽²⁴⁾

Os resultados alcançados serão apresentados na sessão a seguir em consonância com as discussões pertinentes ao tema apresentadas no referencial teórico deste estudo.

Resultados e discussão

A partir dos dados coletados estabeleceu-se, inicialmente, um *ranking* das publicações a respeito da vacina contra o coronavírus contendo as variáveis: comentários, reações e compartilhamentos, as quais conjuntamente subsidiaram os valores atribuídos para aplicação da fórmula que precisa o valor do engajamento informacional de cada publicação. Na tabela 1 é apresentado o top 10 do *ranking*.

Tabela 1 – Top 10 do *ranking* de engajamento das publicações sobre a vacina disponíveis no Facebook do Ministério da Saúde de acordo com as suas variáveis

Rank	Código da postagem	Comentários	Reações	Compartilhamentos	Engajamento
1	NewsVAC29	11 941	11 731	4319	349 463
2	NewsVAC45	4323	19 484	5473	277 323
3	NewsVAC42	4021	14 678	4857	237 855
4	NewsVAC06	2985	20 738	4368	236 024
5	NewsVAC30	8896	7441	1445	216 501
6	NewsVAC07	4030	10 039	3819	195 374
7	NewsVAC11	2532	15 769	2618	168 830

8	NewsVAC49	3050	18116	1191	157 266
9	NewsVAC31	3780	8810	2123	149 185
10	NewsVAC32	2580	13437	1876	143 480

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os dados acima subsidiaram a construção de uma tabela com as publicações que mais se destacaram no tocante ao seu engajamento, conforme pode ser evidenciado no quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Top 10 do *ranking* das publicações sobre vacina disponíveis no *Facebook* do Ministério da Saúde que tiveram maior engajamento

Rank	Código	Publicação
1	NewsVAC29	#AoVivo: O ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, concede entrevista coletiva sobre a vacinação contra a COVID-19, no Instituto Nacional de Traumatologia e Ortopedia, no Rio de Janeiro. Acompanhe.
2	NewsVAC45	NOTA O Governo Federal/Ministério da Saúde informa que recebeu, sim, a carta do CEO da Pfizer, assim como reuniu-se várias vezes com os seus representantes. Porém, apesar de todo o poder midiático promovido pelo laboratório, as doses iniciais oferecidas ao Brasil seriam mais uma conquista de <i>marketing, branding e growth</i> para a produtora de vacina, como já vem acontecendo em outros países. Já para o Brasil, causaria frustração em todos os brasileiros, pois teríamos, com poucas doses, que escolher, num país continental com mais de 212 milhões de habitantes, quem seriam os eleitos a receberem a vacina. Entretanto, não somente a frustração que a empresa Pfizer causaria aos brasileiros, as cláusulas leoninas e abusivas que foram estabelecidas pelo laboratório criam uma barreira de negociação e compra. Como exemplo, citamos cinco trechos das cláusulas do pré-contrato, que já foram amplamente divulgadas pela imprensa: 1) Que o Brasil renuncie à soberania de seus ativos no exterior em benefício da Pfizer como garantia de pagamento, bem como constitua um fundo garantidor com valores depositados em uma conta no exterior; 2) O afastamento da jurisdição e das leis brasileiras com a instituição de convenção de arbitragem sob a égide das leis de Nova York, nos Estados Unidos; 3) Que o primeiro e segundo lotes de vacinas sejam de 500 mil doses e o terceiro de um milhão, totalizando 2 milhões no primeiro trimestre, com possibilidade de atraso na entrega (número considerado insuficiente pelo Brasil); 4) Que havendo atraso na entrega, não haja penalização; e 5) Que seja assinado um termo de responsabilidade por eventuais efeitos colaterais da vacina, isentando a Pfizer de qualquer responsabilidade civil por efeitos colaterais graves decorrentes do uso da vacina, indefinidamente. Após o Governo Federal ter adquirido toda a produção inicial da vacina do Butantan (da Sinovac) - 46 milhões de doses -, com opção de compra de

		mais 54 milhões, ter recebido da Índia 2 milhões de doses da AstraZeneca / Oxford, com opção de importação de mais doses, além da produção dessa vacina pela Fiocruz de 100,4 milhões de doses no primeiro semestre e mais 110 milhões de doses no segundo semestre, considerando também a possibilidade de aquisição de 42,5 milhões de doses pelo mecanismo Covax Facility, representantes da Pfizer tentam desconstruir um trabalho de imunização que já está acontecendo em todo o País. Criando situações constrangedoras para o Governo Brasileiro, que não aceitará imposições de mercado - o que também não será aceito pelos brasileiros. Em nenhum momento, o Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde fechou as portas para a Pfizer. Em todas as tratativas, aguardamos um posicionamento diferente do laboratório, que contemple uma entrega viável e satisfatória, atendendo as estratégias do Plano Nacional de Operacionalização da Vacinação contra a COVID-19, uma ação de valores mercadológicos e aplicação jurídica justa que atenda ambas as partes. Além da Pfizer, com a qual o Governo Brasileiro continua em negociação, outros laboratórios já estão em fase avançada de negociações com o Brasil, dentro dos princípios e normas estabelecidas. Merece destaque o fato de que, além dos aspectos já citados, é a única vacina que precisa ser armazenada e transportada entre -70°C e -80°C, prevendo um intervalo de três semanas entre primeira e segunda doses. Além disso, o laboratório não disponibiliza o diluente para cada dose - que ficaria a cargo do comprador. Embora o laboratório tenha criado uma solução para a conservação das doses durante o transporte (uma caixa de isopor revestida por um papelão não impermeável, que nos foi apresentada ao final de novembro, naquela oportunidade com a informação de conservação por 15 dias) e tenha oferecido fazer a logística desde a chegada dos EUA até o ponto designado pelo Ministério da Saúde, junto ao CONASS e CONASEMS, a Pfizer não se responsabilizaria pela substituição do refil de gelo seco - que deverá ser repostado a cada cinco dias (informaram que a conservação seria de 30 dias no mês de dezembro). Nos contatos de agosto, setembro e outubro, não havia ainda nos sido apresentada a alternativa da caixa térmica. Além disso, a Pfizer ainda não apresentou sequer a minuta do seu contrato - conforme solicitado em oportunidades anteriores e, em particular na reunião ocorrida na manhã de 19 de janeiro - e tampouco tem uma data de previsão de protocolo da solicitação de autorização para uso emergencial ou mesmo o registro junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Ministério da Saúde.
3	NewsVAC42	#AoVivo: O Governo Federal recebe as vacinas produzidas na Índia pela empresa AstraZeneca. Elas serão incluídas na campanha de vacinação realizada em todo o país. Acompanhe.
4	NewsVAC06	O Brasil já tem garantido vacinas e seringas para começar a vacinação contra COVID-19 neste mês de janeiro. Em pronunciamento em rede nacional, o ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, disse que o Brasil tem hoje 354 milhões de doses de vacinas asseguradas, para 2021, e negocia mais doses. Para começar a vacinação, estados e municípios têm cerca de 60 milhões de seringas e agulhas em estoque. E o Ministério da Saúde já garantiu mais 38 milhões de unidades do insumo para fortalecer o estoque do SUS. Confira o pronunciamento completo:

		https://Facebook.com/minsaude/videos/752594945636943 Saiba mais em: https://gov.br/saude #Covid19 #BrasilImunizado
5	NewsVAC30	#AoVivo: O ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, participa de entrevista coletiva no Palácio do Planalto sobre a vacinação contra COVID-19. Acompanhe:
6	NewsVAC07	Pronunciamento do ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, sobre a vacinação contra a COVID-19 no Brasil #Covid19 #coronavirus #BrasilImunizado
7	NewsVAC11	O Ministério da Saúde, junto com estados e municípios, está preparado para realizar a maior campanha de vacinação do Brasil. O ministro Eduardo Pazuello anunciou hoje a compra de 100 milhões de doses da vacina contra a #Covid19 produzida pelo Instituto Butantan. Até agora, o Ministério da Saúde já assegurou 354 milhões de doses para este ano. Saiba mais https://emgov.br/saude #BrasilImunizado #coronavirus #ocuidadocontinua
8	NewsVAC49	#BrasilImunizado - Diante de mais um avanço no Plano Nacional de Imunização contra a COVID-19, o Ministério da Saúde lembra a todos que a razão do seu trabalho e esforço é salvar vidas. Estamos juntos nesta missão. #UmaSóNação #OcuidadoContinua #Vacina #ComVida21
9	NewsVAC31	Coletiva sobre a distribuição das vacinas contra coronavirus
10	NewsVAC32	O Brasil já tem a aprovação da Anvisa para a vacina contra a COVID-19 e, em breve, será distribuída pelo país. Superamos inúmeros desafios e garantimos seu direito de se vacinar. Baixe o aplicativo Conecte SUS Cidadão e tenha a sua caderneta de vacinação digital em mãos. Brasil imunizado. Somos uma só nação. Para mais informações, acesse: gov.br/saude #PraCegoVer Na imagem, vemos uma profissional de saúde dentro de uma gota e o texto: O Brasil está a postos pela vacinação contra a COVID-19. O Brasil já tem vacina aprovada pela Anvisa. Selo do Brasil imunizado, somos uma só nação com a imagem do Zé Gotinha envolvida pelo mapa do Brasil. E os selos Movimento Vacina Brasil, Disque 136 e as marcas do SUS, Ministério da Saúde e Pátria Amada Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dentre as notícias que integram o top 10 apresentadas no ranking acima, cabe ressaltar que a informação com maior engajamento foi a NewsVAC29, que obteve um total de 349.463 considerações, com 11 941 Comentários, 11 731 Reações e 4.319 Compartilhamentos. A notícia foi publicada no dia 17 de janeiro de 2021 e se refere a uma transmissão do Ministro da Saúde, que informou publicamente a aprovação pela ANVISA das primeiras vacinas brasileiras – a CORONAVAC e a de OXFORD – sendo estas elaboradas pelo Instituto Butantan e pela Fundação Oswaldo Cruz, respectivamente. Ainda, foi aguardada por toda a

população brasileira e intensamente comentada, tendo grande repercussão nacional e internacional.

A segunda publicação de destaque foi a NewsVAC45, publicada no dia 23 de janeiro de 2021, com 237 855 de engajamentos, obtidos pelos índices de 4 021 comentários, 14 678 reações e 4 857 compartilhamentos. A postagem é uma nota expedida pelo Ministério da Saúde referente a uma divulgação jornalística datada de 08 de janeiro de 2021, que informou ao laboratório da Pfizer, empresa alemã, ter realizado uma oferta de venda de vacinas ao Brasil que poderia ser entregue em dezembro de 2020 e o Governo haveria recusado (<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/01/08/pfizer-diz-que-ofereceu-proposta-para-brasil-comprar-vacinas-em-agosto>). A repercussão gerou revolta da população nas redes sociais e se expandiu pelo poder midiático.

Como forma de conter as reivindicações populares e controlar as diversas notícias que sucederam dias após, no dia 17 de janeiro o Presidente do Brasil, ao participar de um evento em Porto Seguro (BA), fez alegações acerca dos efeitos colaterais da Vacina da Pfizer, afirmando que as pessoas poderiam “virar jacaré e Super-Homem” e “nascer barba em mulher ou algum homem começar a falar fino”.⁽²⁵⁾ Ainda, criticou a obrigatoriedade da imunização ao ratificar que quem já contraiu a doença tem anticorpos. A declaração vai de encontro a dados científicos, já que o país tem confirmado ao menos dois casos de reinfecção da doença.⁽²⁵⁾

Após as declarações feitas pelo Presidente, houve uma viralização na internet acerca do discurso proferido, fato este que gerou vários *memes* – termos grego que significa imitação – na internet. O assunto ganhou dimensão informacional, tanto nacional como internacional, causando diversas críticas ao dirigente do país. Como estratégia para minimizar os impactos das informações e notícias que cercaram o acordo entre a empresa Pfizer, no dia 23 de janeiro o Governo lançou a referida nota em todos os seus canais de comunicação.

Isto posto, é possível depreender que as informações anticiência sobre a vacina que estão sendo apresentadas pelo Presidente impactam diretamente nas publicações fornecidas pelo Ministério da Saúde no Facebook. Este fato pode ser comprovado mediante repercussão causada pelo discurso presidencial e a nota de esclarecimento postada pelo referido Ministério, de modo a explicar os fatos não detalhados por Jair Bolsonaro em sua fala.

A terceira notícia de maior engajamento foi a NewsVAC42 publicada no dia 22 de janeiro de 2021, a qual teve um engajamento no total 237.855, sendo 4.021 comentários, 14.678 reações e 4.857 compartilhamentos. A postagem se refere à *live* realizada acerca de

informações sobre a chegada das primeiras doses de vacinas estrangeiras no país, causando forte repercussão.

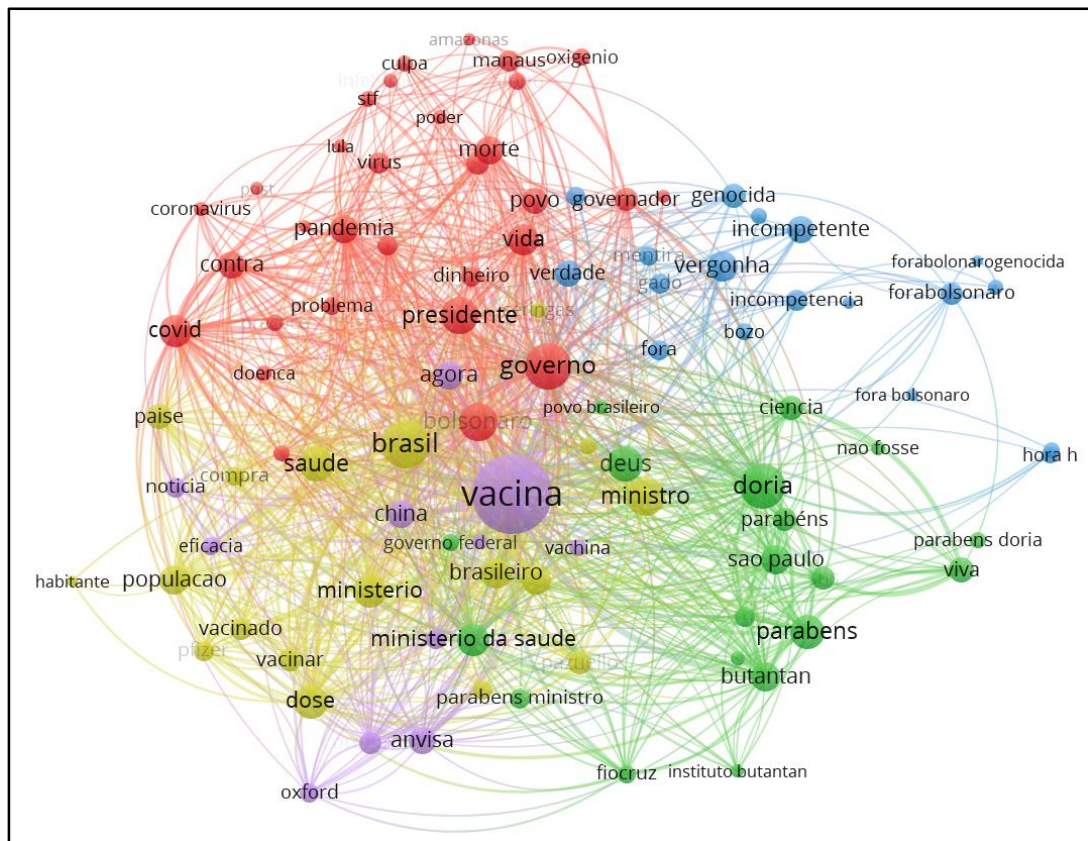
É oportuno ressaltar que quando as publicações concernem às transmissões ao vivo há um maior engajamento, visto que a população pode interagir de forma instantânea entre si, bem como há a possibilidade de obter respostas do próprio palestrante em relação ao debate que está havendo nos comentários da rede social. Este momento é oportuno para que o indivíduo possa buscar diretamente a informação que necessita, pois, a busca informacional consiste na tentativa intencional de encontrar informação como consequência da necessidade de satisfazer um objetivo.⁽¹¹⁾

Dentre o *ranking* apresentado, a primeira, terceira, quinta, sexta e nona colocações dizem respeito às publicações transmitidas ao vivo pelo Ministro Eduardo Pazuello sobre informações tocantes à vacinação no país. Isto enfatiza a premissa de que essas transmissões produzem maior engajamento da população nas publicações. Este comportamento informacional reflete a necessidade da população em buscar informações e discutir com os outros indivíduos acerca do conhecimento adquirido sobre a temática utilizando as redes sociais. Além do que, nas transmissões ao vivo os internautas têm a possibilidade de expor de forma ampla seu ponto de vista e influenciar outros participantes através dos seus comentários e discursos.

As demais postagens que se destacaram no *ranking* versam a respeito da campanha de vacinação, o Plano Nacional de Imunização, compra de seringas e compra e distribuição de doses de vacinas. E demonstra o quanto a população tem tido interesse em buscar informações quanto ao início da campanha de vacinação do Brasil.

Constata-se assim que as publicações relacionadas às transmissões ao vivo do Ministro da Saúde e as notícias quanto aos posicionamentos do Presidente Jair Bolsonaro sobre a compra e a efetividade de vacinas são as que mais repercutem na sociedade. Os comentários oriundos dessas publicações causam impactos significativos, no sentido de reivindicações populares que exigem a elaboração de políticas públicas eficientes e rápidas para o combate do coronavírus no país.

Já em relação aos comentários obtidos nas publicações analisadas, pôde-se observar por meio da figura 1 que dentre os 127 150 comentários extraídos e analisados os termos “vacina”, “presidente”, “governo”, “Bolsonaro”, “Doria”, “saúde”, “brasil” e “COVID” foram os mais empregados nas postagens, visto que os seus nós são evidenciados na rede.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Fig. 2 – Grafo de representação dos termos mais utilizados nos comentários das publicações sobre vacina do Facebook do Ministério da Saúde.

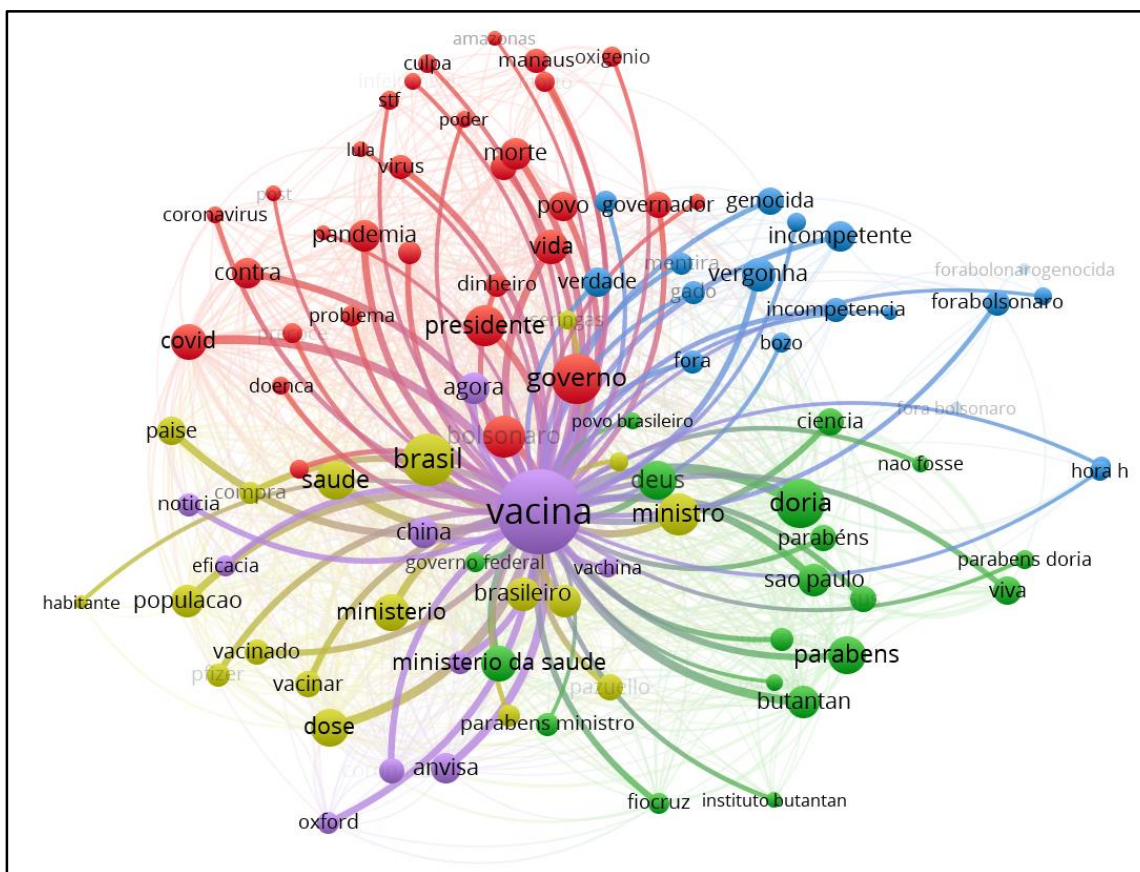
Ao analisar o grafo acima é possível depreender que o termo “vacina” é o nó central da rede, ou seja, este termo possui a maior relação de conexões com os demais termos identificados. Como o foco dos comentários era direcionado para as publicações que abordavam o tema acerca da vacinação no Brasil, compreende-se que os comentários realizados pelas pessoas tratavam do assunto, mantendo o foco no que era apresentado nas postagens.

Também se identificou a existência de 05 (cinco) clusters que se apresentam nas cores vermelho, azul, verde, amarelo e roxo e se entrelaçam montando uma rede maior. Dentre estes, o cluster vermelho é aquele que se destaca com a maior rede com incidência de nós de palavras, as quais apresentam fortes laços com o termo “governo”, que é o nó principal da rede vermelha.

Assim, pode-se afirmar que dentre os comentários efetuados nas publicações a maior parte dos termos usados têm relação com a palavra governo que se liga diretamente à palavra vacina. Assim, compreende-se que muitos dos comentários sobre vacina tem discursos relacionados ao governo, sejam críticas ou elogios a este, o que demonstra uma diversa demonstração de opiniões políticas nos comentários realizados nas publicações analisadas.

Este entendimento do uso das redes para demonstração de opiniões políticas também é evidenciado nos estudos que afirmam que o Facebook, então, ao possibilitar a criação de conteúdo, a divulgação de elementos de texto, elementos audiovisuais e links, além de permitir que o usuário interaja com os diversos conteúdos publicados por meio das ações de informação – comentários, curtidas e compartilhamentos – se configura como um dispositivo de mediação da informação, pois, por meio de suas ferramentas, interfere no processo de comunicação entre os usuários, inclusive da comunicação política.⁽²⁶⁾

No estudo em realce foram extraídas 196 palavras que se repetiram por mais de 150 vezes, e a palavra de maior destaque foi “vacina”. Por essa razão, ela foi isolada e analisada suas relações com os demais termos de destaque, conforme apresentado na figura 3.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Fig. 3 – Grafo da relação existente entre os termos mais utilizados nos comentários das publicações sobre vacina do *Facebook* do Ministério da Saúde.

Ao ser analisado a rede geral percebe-se que ela é composta por 05 (cinco) clusters menores e estão ligadas entre si pelo termo “vacina”, considerado o nó central da rede. Nessa

perspectiva, compreende-se que cada cluster menor, simbolizado pelas cinco cores, tem uma temática direcionada.

O cluster vermelho é composto por termos relativos à gestão do país e à vacina, pois discute sobre “governo”, “presidente”, “Bolsonaro”, “COVID”, “pandemia”, “morte”, dentre outros. Assim, observa-se que parte da população tem discutido a participação do governo na luta contra a COVID-19 e pela elaboração da vacina.

Quanto ao cluster azul, ele é composto por termos que revelam uma insatisfação da sociedade com o presidente e as medidas tomadas frente a luta contra o coronavírus no país. A presença de termos como “forabolsonaro”, “incompetente”, “vergonha”, “genocida”, “bozo”, “hora h” etc. refletem o direcionamento dos comentários às críticas sobre fatos que ocorreram no governo Jair Bolsonaro que permearam a demora na tomada de decisões quanto às políticas públicas de combate à doença, provocando a morte de milhões de brasileiros.

O cluster verde é composto por termos que concernem à vacina produzida pelo Instituto Butantan, tendo à frente do fato o governador do estado de São Paulo. Por isto, há termos como “Doria”, “parabéns”, “São Paulo”, “Butantan”, “ciência”, “viva” que retratam a alegria da população relativa à elaboração da vacina brasileira.

O cluster roxo, por sua vez, é a menor existente, aborda assuntos relacionados diretamente com a vacina e traz como termos de destaque “vacina”, “china”, “vachina”, “Oxford”, “ANVISA”, “eficácia” e outros, em relação à eficácia da vacina produzida no Brasil com insumos vindos da China.

No tocante ao cluster amarelo, tem como base comentários referentes à vacina e à população, visto haver termos como “saúde”, “brasil”, “ministério”, “dose”, “vacinar”, “vacinado”, “população”.

Foi possível constatar pela formação do grafo de palavras formado por 05 clusters de assuntos que representaram as principais temáticas tratadas, sendo elas: insatisfação com o governo, apoio ao governo, incentivo à compra e elaboração de vacinas para combater a COVID-19, congratulações ao Governo de São Paulo pela elaboração da Vacina Coronavac e negacionismo quanto a eficácia das vacinas. Estas temáticas demonstram o comportamento da sociedade quanto ao acesso e uso das informações que estão sendo consumidas pelos indivíduos. Compreende-se que os termos identificados nos clusters representam boa parte das notícias que foram notificadas pelas mídias, bem como a replicação do discurso do Presidente do País quanto a eficácia das vacinas e o negacionismo da ciência.

Conclusões

Este estudo foi idealizado a fim de discutir a importância do engajamento informacional da sociedade mediante às publicações do Ministério da Saúde no Facebook, nas quais os conteúdos estão relacionados à vacina contra COVID-19. O estudo mostrou-se eficaz pois foi possível mensurar o nível de engajamento informacional da população e identificar quais publicações causaram uma maior repercussão da sociedade, despertando o interesse dos indivíduos a comentar, compartilhar e interagir com a rede social analisada.

Concebe-se que a rede geral apresentada possui uma boa representatividade quanto ao comportamento informacional da sociedade e no tocante às publicações fornecidas pelo Ministério da Saúde, porque é possível delimitar os assuntos que mais impactaram mediante representação dos termos colhidos nos comentários. Ainda que os resultados da pesquisa sinalizam que a sociedade está retratando no Facebook do Ministério da Saúde suas insatisfações relacionadas às divergências informacionais entre o Governo e o Ministério da Saúde por meio de comentários que expressam dissabor com fatos governamentais que cercam o contexto da vacinação no Brasil.

Dessa forma, entende-se que a sociedade tem se comportado informacionalmente ativa em busca de notícias publicadas pelo Ministério da Saúde de forma a confrontá-las com as notícias disponibilizadas em outras mídias. Fato este que interfere no comportamento da população em relação à criação, busca, uso, consumo e distribuição dessas informações, característica comum da chamada infodemia.

Tendo em conta que o atual cenário pandêmico tem promovido mudanças na sociedade, principalmente no que diz respeito às notícias publicadas pelos órgãos governamentais em suas redes sociais – referentes tanto ao coronavírus quanto às diversas vacinas produzidas em pouco tempo, e sobre a comunicação social – desperta-se a importância de discutir o engajamento informacional da sociedade perante às publicações do Ministério da Saúde sobre a imunização no país, pois faz-se extremamente relevante no tocante à repercussão e à veracidade informacional das notícias em meio à pandemia vivenciada.

Isto posto, evidencia-se a importância do estudo aqui elaborado e ressalta-se a necessidade de ampliação dos dados coletados em um período mais amplo, buscando retratar o comportamento informacional da população no tocante às notícias sobre a vacinação em um período durante e pós-vacinação como forma de apreender o desenvolver das notícias e a forma de interação da população com relação a estas.

Referências

1. WHO. Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Genebra; 2020 [acesso 09/03/2021]. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
2. Brasil. Ministério da Saúde. Informe técnico. Brasil: Ministério da Saúde. Campanha Nacional de Vacinação contra a COVID-19; 2021 [acesso 09/03/2021]. Disponível em: https://www.conasems.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Informe_Tecnico_Vacina_COVID-19.pdf.
3. Domingues, CMAS. Desafios para a realização da campanha de vacinação contra a COVID-19 no Brasil. Cad. Saúde Pública. 2021;37(1):e00344620. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00344620>
4. Brasil. Ministério da Saúde. A produção nacional de vacinas fortalece o Brasil contra a #Covid19. Brasil: Ministério da Saúde; 2021 [acesso 12/03/2021]. Disponível em: <https://www.Facebook.com/watch/?v=1867325946739453>.
5. Araujo RF, Oliveira TM. Desinformação e mensagens sobre a hidroxiclороquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. A to Z: novas práticas em informação e conhecimento. 2020 [acesso 12/03/2021];9(2):196-206. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/75929>
6. Oliveira T, Wanick V. Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. Lumina. 2018;12(2):150-71.
7. Grohmann R. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. Rev. Famecos. 2018 [acesso 21/07/2021];25(3):ID29387. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29387>
8. Macedo T. Métricas de marketing digital sua aplicação nas ações de marketing das organizações: estudo de caso múltiplos [Dissertação de mestrado]. Porto Alegre, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2014.
9. Silva ICO, Gouveia FC. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento. Repositório Digital Institucional UFPR. 2020;10(1):94-102. DOI: <https://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633>

10. Silva AGF. Entrando em ação, movendo a cena: práticas informacionais nos ambientes do aplicativo Telegram. [Dissertação de mestrado]. Minas Gerais, Brasil: Universidade Federal de Minas Gerais; 2019.
11. Martinez Silveira M, Oddone N. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. SciELO. 2007 [acesso 14/03/2021];36(2):118-27. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652007000200012&lng=en&nrm=iso.
12. Silva ICO. Rastreado epidemias na web: uma análise do comportamento informacional da sociedade brasileira mediante as epidemias de dengue, chikungunya e zika a partir do método webmétrico. [Tese de doutorado]. Rio de Janeiro, Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro; 2018.
13. Coronavirus. Painel Coronavirus. Brasil; 2021 [acesso 09/03/2021]. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>
14. Venaglia G, Bronze G, Ferrari M. Distrito Federal e todos os 26 estados começam a vacinar contra a Covid-19: Cidades em todas as regiões do Brasil iniciaram imunização de seus moradores com as primeiras doses da Coronavac enviadas pelo governo federal. CNN. 2021 [acesso 26/02/2021]. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/01/18/estados-iniciam-vacinacao-contracovid-19>
15. Souza Junior JH, Raasch M, Soares JC, Ribeiro LVHAS. Da desinformação ao caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil. Cadernos de Prosperação. 2020;13(2):331-46.
16. Recuero R. Engajamento x audiência no Facebook: uma breve discussão. 2013 [acesso 13/03/2021]. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-Facebook.html>.
17. Brasil. Ministério da Saúde. Institucional. Brasil: Ministério da Saúde; [2020 ou 2021] [acesso 12/03/2021]. Disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/acesso-a-informacao/institucional#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20%C3%A9,assist%C3%A2ncia%20%C3%A0%20sa%C3%BAde%20dos%20brasileiros>
18. Björneborn L. Small-world structures across an academic web space: a library and information science approach [Dissertação doutoral]. Copenhagen, Denmark: Department of Information's Studies, Royal School of Library and Information Science; 2004.

19. Ministério da Saúde. Facebook. 2020 - 2021 [acesso 02/03/2021]. Disponível em: <https://www.Facebook.com/minsaude>.
20. Barifouse R. CoronaVac: Butantan afirma que vacina evitou 78% de casos leves e 100% de graves em testes. BBC News. Brasil; 2021 [acesso 21/02/2021]; Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55262727>.
21. Centre for Science and Technology Studies, Leiden University, The Netherlands. Vosviewer: Visualizing scientific landscapes. The Netherlands; 2021 [acesso 03/03/2021]. Disponível em: <https://www.vosviewer.com/>
22. Marteleto RM. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. Pesq bras ci inf. 2010 [acesso 14/03/2021];3(1):27-46. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2247/1/Marteleto_redes%20sociais%20mediacao%20e%20apropriacao%20de%20informacoes.pdf
23. Silva AKA. A dinâmica das redes sociais e as redes de coautoria. Perspectivas em Gestão & Conhecimento. 2014 [acesso 04/07/2021];4:27-47. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/51063>
24. Lemieux V, Ouimet M. Análise estrutural das redes sociais. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.
25. ISTOE. Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. [place unknown]; 2020 [acesso 13/03/2021]. Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce- virar-um-jacare-e-problema-de-voce/>
26. Araujo RF, Santos SRO, Bento JM. Mediação da informação e comunicação política no Facebook: desempenho do candidato Rui Palmeira à Prefeitura de Maceió em 2016. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento. 2017; 6(1):17-25.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.