

Redes sociais virtuais e vigilância em saúde: o Instagram da Anvisa na pandemia de covid-19

Virtual social networks and health surveillance: Anvisa's Instagram in the covid-19 pandemic

Bárbara Nogueira Martins

<https://orcid.org/0000-0002-5692-1349>

Mariella Silva de Oliveira-Costa

<http://orcid.org/0000-0003-4853-3677>

Correspondência: mariella.costa@fiocruz.br

Objetivo: Analisar o conteúdo da rede da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) no Instagram ao longo de 15 meses consecutivos, durante a pandemia.

Método: estudo descritivo e exploratório em amostra de postagens do perfil @anvisaoficial de janeiro de 2020 a março de 2021, por meio de análise de conteúdo.

Resultados: a Anvisa comunicou saúde com postagens sobre a segurança sanitária de produtos para saúde, a prevenção e controle sanitário, no combate ao vírus, com destaque para a regulamentação e fiscalização, por meio da divulgação de Notas Orientativas e Resoluções, ações educativas e também inspeções sanitárias.

Conclusões: o órgão necessita aprimorar suas estratégias de comunicação para que as publicações possuam mais engajamento e interação bem como deve se apresentar como órgão do SUS. O Instagram pode ser espaço de comunicação em saúde que possibilite interação e diálogo das instituições sanitárias com a sociedade.

Palavras-chave: comunicação em saúde, covid-19, redes sociais online, vigilância sanitária, Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Objective: This study analyzed the content of social network of the Brazilian Health Regulatory Agency (Anvisa) over 15 consecutive months, during the covid-19 pandemic. **Methods:** descriptive and exploratory study on a sample of @anvisaoficial posts (jan/2020 to mar/2021), through content analysis. **Results:** Anvisa communicated health with about health safety of health products, prevention and health control, in the fight against the virus, with emphasis on regulation and inspection, through the dissemination of Guidance Notes and Resolutions, educational actions and health inspections. **Conclusion:** the agency needs to improve its communication strategies so

that its publications have more engagement and interaction as well as presenting itself as part of Brazilian Unified Health System (SUS). Instagram can be a space for health communication that enables interaction and dialogue between health institutions and society.

Keywords: health communication, covid-19, online social networks, health surveillance, Brazilian Health Surveillance Agency.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação em saúde é um direito e deve levar em consideração as diferenças e o desafio de produzir e disseminar ideias, ação não exclusiva de graduados nas escolas de comunicação, mas feita também pelos profissionais da saúde. Para que seja acessível a todos, com pluralidade de vozes, deve ser realizada não só de maneira pontual, mas em vários níveis, ouvindo a população e possibilitando sua participação, trazendo à tona temas que possibilitem às pessoas, informadas, participarem nas decisões e políticas de saúde ¹.

Neste contexto, as redes sociais virtuais devem ser parte das estratégias de comunicação das instituições públicas de saúde como ferramentas de diálogo com a sociedade. Elas permitem informar, educar e apresentar às pessoas os temas de saúde, e garantem mais velocidade na difusão das informações em caso de emergências, mobilizam associações comunitárias, facilitam mudanças de comportamento, e possibilitam a compreensão das percepções do público². E para isso é preciso que haja capacitação dos produtores de conteúdo e um direcionamento claro das ações nas redes sociais. É importante, portanto, analisar como os órgãos públicos de saúde se posicionam para se comunicar nas suas mídias digitais.

As redes sociais são também uma oportunidade para as organizações estimularem a comunicação e planejarem relacionamentos com seus usuários³. Existem seis atributos que tornam as redes sociais uma ferramenta poderosa para as organizações comunicarem: “autenticidade, transparência, imediatismo, participação, conectividade e responsabilidade”⁴. Elas permitem ainda uma comunicação “acessível, rápida e direta” entre uma organização e os seus públicos⁵.

Nesse sentido, as redes sociais foram fundamentais para comunicar sobre a covid-19. No Brasil, no início da pandemia, a distância entre algumas instituições de saúde e o cotidiano dos brasileiros ficou nítida⁶. E a Agência Nacional de Vigilância

Sanitária (Anvisa) foi uma das instituições-chave durante a pandemia, pois tem representações em todo o país, coordenando portos, aeroportos, fronteiras e alfândegas, e busca:

Promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados⁷.

As ações da Agência, criada pela lei 9782, de 26 de janeiro de 1999, têm sido reconhecidas como capazes de promover e proteger a saúde da população, e instrumento para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Ela faz parte do Sistema Único de Saúde, mas, na imprensa, nem sempre é identificada como principal fonte em se tratando da vigilância em saúde, apesar de carregar respeitabilidade técnica que legitima as informações prestadas e, portanto, ser presença constante na mídia⁸. Ela adota o termo “redes sociais” em sua Política de Comunicação, instituída pela portaria 1.649, 14 de outubro de 2013. O emprego de redes sociais é uma estratégia de que se faz presente em várias linhas de ação da Anvisa para atingir sua proposta institucional de comunicação.

Igualmente, o perfil da agência na rede social Instagram www.instagram.com/anvisaoficial possuía 695 mil seguidores no Instagram, até o fechamento desse documento, em julho de 2022 e foi um dos canais utilizados para comunicar saúde durante a pandemia. Portanto, cabe perguntar: como a Anvisa divulgou as informações sobre covid-19 por meio do Instagram durante a pandemia?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicar saúde

A comunicação tem papel fundamental para garantir que as pessoas sejam informadas com conteúdos verdadeiros, sem causar pânico. Comunicar saúde tem características específicas, como o foco na audiência (é preciso entender o público e suas necessidades para engajá-los); é baseada em pesquisa; tem natureza multidisciplinar, dada a complexidade de se alcançar mudança social; precisa ser estratégica, incluindo ações com planejamento para responder necessidades específicas. Deve-ser orientada como processo de longo prazo, requerendo compromisso contínuo e

não centrado apenas nos meios de comunicação tradicionais e considerar o custo-efetividade das ações, buscando parcerias para soluções com o uso mínimo de recursos. Comunicar saúde requer criatividade, com uso de soluções sustentáveis que respondam às reais necessidades e prioridades estratégicas; deve ter audiência e mídia específicas; requer a construção de relacionamentos para que haja compreensão para as mudanças sociais ou comportamentais de indivíduos e comunidades; e busca em alguma medida a mudança de comportamentos, que pode levar à mudança social⁹.

A comunicação em saúde é considerada estratégica para a qualidade da tomada de decisão no Sistema Único de Saúde (SUS) e para o desenvolvimento de ações de promoção da saúde. O trabalho das assessorias de comunicação deve responder às demandas da população e melhorias permanentes nos modos de informar e comunicar as ações de saúde¹⁰.

Por serem complexos e imbricados os processos de determinação de uma doença e os processos de comunicação é interessante indagar sobre noções como população-alvo, causa e fator de risco da epidemiologia, transformadas em hipóteses para o planejamento e avaliação de relações lineares emissor-receptor.¹¹

A pandemia de covid-19 exemplificou como o conceito de comunicação não se resume à transmissão de informações, com discurso verticalizado, sem ouvir as pessoas e dialogar com elas. É preciso construir relação de confiança com o público, considerando o que eles precisam e também suas críticas e saber, sem simplesmente despejar orientações de prevenção de doenças⁶. E em um mundo super conectado, comunicar saúde passa necessariamente pelo entendimento, atuação e engajamento nas diferentes redes sociais, que são espaços onde o povo está e podem também ser espaços de comunicação em saúde.

2.2 Redes sociais em saúde.

As redes sociais representam conhecimento, informação e cultura e também renovam a maneira como as informações são passadas à sociedade¹². Elas facilitam oportunidades de engajamento com o público e de criação e manutenção de relacionamentos¹³.

A interatividade observada nas redes sociais virtuais através de curtidas, comentários e compartilhamentos de *posts* evidenciam mudanças nas formas de viver e

expressar assuntos diversos, e o indivíduo pode exercer sua cidadania no ciberespaço¹⁴. Cada cidadão também contribui para a produção e disseminação da informação, não só como consumidor¹⁵.

Elas devem ser utilizadas na comunicação das instituições de saúde, em especial em períodos de crise sanitária mundial, pois são ferramentas de diálogo e conversação e este potencial deve ser explorado, ao invés de uma comunicação unidirecional¹⁶. Porém, que ainda que usem as redes sociais virtuais como ferramentas de promoção da saúde, as instituições públicas de saúde atuam nestes espaços de maneira unidirecional, com conteúdo pouco interativo e administração nem sempre com a qualificação adequada.

A acessibilidade à informação na internet depende de intermediários para selecionar e eleger o que se encaixa ao uso, isso reflete de modo geral para o jornalismo e instituições públicas de saúde, que são conceituadas como referências validadas na produção de informação². A mídia social aprimorou a comunicação entre indivíduos e organizações e tem o potencial de aumentar a comunicação de saúde pública¹⁷. E, se utilizada de forma eficaz, pode melhorar a maneira como as agências de saúde pública se envolvem, interagem e comunicam saúde¹⁸.

Os dados obtidos a partir da análise de redes sociais online podem ser usados para rastrear e estimar a preocupação pública sobre pandemias em tempo real¹⁹. Inclusive, nas redes sociais há rápido compartilhamento de informação falsa, o que torna mais relevante ainda que as instituições de saúde se apropriem desse espaço. Estudo recente²⁰ revelou que 26,6% das mentiras publicadas no *Facebook* atribuem à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) o papel de informar no que diz respeito à proteção contra a covid-19 e 71,4% das mensagens falsas circuladas pelo *WhatsApp* citam a Fundação como fonte de textos sobre a covid-19.

O Instagram possibilitou divulgar informações sobre a pandemia na forma de imagens, vídeos, músicas e texto com milhares de visualizações diárias, e diversos estudos investigam a difusão de informações sobre a covid-19 no Instagram²¹.

Divulgar respostas rápidas às dúvidas geradas para enfrentar essa nova situação, pode ajudar a combater a desinformação. Nota-se o trabalho realizado pelos órgãos de saúde nas atividades de comunicação com a sociedade, em relação à disseminação e ao combate das *Fakes News*, publicadas via redes sociais, com impacto no bem-estar da

sociedade, que por sua vez, utiliza medicamentos de maneira incorreta e acaba gerando danos à sua saúde, ou até mesmo a não participação ~~de~~ em campanhas de vacinação²². Os desentendimentos são aferidos não exatamente pela falta de informações, mas muitas vezes pelo excesso de informações, a “infodemia”, que “torna difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”²³.

As mídias sociais também são canal para a disseminação intencional de desinformação. Estudo recente²⁴ observou que a maioria das contas danosas do Facebook, WhatsApp, Twitter e YouTube tentam causar medo e confusão, criando uma situação em que é difícil para as pessoas acessar informações confiáveis e verídicas. A rápida disseminação de informações precisas e imprecisas e a epidemia global de desinformação representa um sério problema para a saúde pública²⁵.

Com o distanciamento social, o acesso às informações integradas nas plataformas digitais aumentou significativamente, e a covid-19 foi a primeira pandemia da era das mídias sociais. O contato da sociedade via internet, facilitou a comunicação das pessoas e a disseminação das informações sobre a pandemia²⁶. Nessa perspectiva,

como outras doenças, os dados de redes sociais podem ser usados na vigilância em saúde em relação à covid-19. Dada à velocidade de disseminação da doença, produzir respostas rápidas pode gerar informações para tomada de decisão e, com isso, apoiar o planejamento e monitoramento de políticas para a promoção da saúde e controle de doenças.²²

Na China, houve publicações no Instagram evidenciando que algumas pessoas estavam negligenciando as diretrizes do governo, especialmente sobre viagens. Em contrapartida, mostrou que após o anúncio de restrições de movimento no país, a maioria dos chineses permaneceu em casa e cumpriu as instruções de proteção, e isso se refletiu nas postagens do Sina-Weibo (serviço de microblog daquele país).²⁷

Desde 24 de março de 2020, o Instagram direciona os seus seguidores que fizeram buscas sobre covid-19 ao perfil da OMS, posicionando-o como autoridade para difundir informações sobre a crise sanitária^{28,29}. Recente pesquisa que analisou o perfil de instituições brasileiras de saúde, como o Ministério da Saúde do Brasil, relatou a maior quantidade de informações sobre promoção da saúde, dando ênfase nas figuras do governo e dos profissionais da saúde. O @minsaude atualizou os dados sobre a situação epidemiológica e o @snspt (Serviço Nacional de Saúde) incentivou a confiança nas medidas até então adotadas, em conjunto com a OMS³⁰. No período, o Ministério da Saúde do Brasil usou oito temas para falar da covid-19, mas a estratégia dominante

foi a institucional (82 posts), o governo foi tema de 38,7% dos posts e o MS de 61,2%; “esse protagonismo implicou em menos conteúdo educativo em saúde (39,3%)”. A Promoção da Saúde foi o segundo tema mais frequente (67); seguido pela renovação de dados sobre o vírus (47); tira-dúvidas (46); e convite ao engajamento para doação de sangue e ações voluntárias (7); o uso de links (6) para partilha de conteúdos; informações científicas (3); e doação (de testes). A postagem com maior engajamento em relação ao número de curtidas teve 103.287, com dados epidemiológicos no dia 19/03/2020); o vídeo no qual o ministro informou ter propagado informação falsa, sem intenção, no dia 01/04/2020, teve o maior alcance, 444 897 visualizações. O post mais comentado no período do estudo foi sobre a nomeação do novo ministro, com 7423 comentários dia 16/04/2020³⁰. Na epidemia de zika vírus, o discurso do @minsaude foi analisado como bastante transmissional, sem diálogo com a população, subestimando o potencial que as redes sociais têm para interação, engajamento e compartilhamento em saúde³¹.

Nota-se que uma das diretrizes para o alcance da política de comunicação da Anvisa é a garantia de acesso às informações para o exercício do direito à saúde e do controle social, com mais agilidade na circulação dessas informações, incluindo o uso mais eficaz dos portais eletrônicos, das redes sociais e outros recursos tecnológicos junto aos cidadãos³². Cabe, verificar como a Anvisa comunicou saúde por meio do Instagram durante a pandemia de covid-19.

3. MÉTODOS

Trata-se de estudo descritivo e exploratório³³ que visa conhecer a comunicação da Anvisa no Instagram durante a pandemia de covid-19. A amostra compreende as publicações do @anvisaoficial ao longo de 15 meses consecutivos, de janeiro de 2020 a março de 2021. O instrumento de coleta de dados foi produzido em planilha do Excel, a partir de mais de 20 diferentes categorias, que possibilitaram descrever a frequência dos temas, assuntos, fontes nos posts, entre outras informações e foi testado por quatro avaliadores independentes que analisaram cinco posts sobre covid-19 publicados no Instagram de outro órgão federal, que verificaram os limites e definições de cada categoria, sendo elas mutuamente exclusivas, homogêneas, exaustivas e de classificação objetiva. Após o pré-teste, a coleta de dados foi realizada. Os posts foram numerados e

deles extraído a data de publicação, o número de curtidas e comentários, texto do post e do principal comentário, aquele com maior número de curtidas, as *hashtags*, o formato (vídeo, imagem, texto e as combinações desses elementos) e a presença ou ausência dos seguintes elementos: citação do Sistema Único de Saúde (SUS), resposta aos comentários e referência às *fake news*, A categorização do tema e assunto de cada post foi realizada conforme as áreas de atuação da Anvisa.

Como critérios de inclusão, foram coletados todos os posts publicados no Instagram da Anvisa relacionados à covid-19, no período selecionado. As informações de cada post incluído na amostra foram organizadas em formulário de análise de conteúdo de Bardin³⁴ e para análise dos dados, foi verificada a frequência de variáveis e descritos como os conteúdos durante a pandemia foram apresentados pela Anvisa. A pesquisa contou com financiamento por meio de bolsa de iniciação científica do CNPq, número do processo: 1151

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

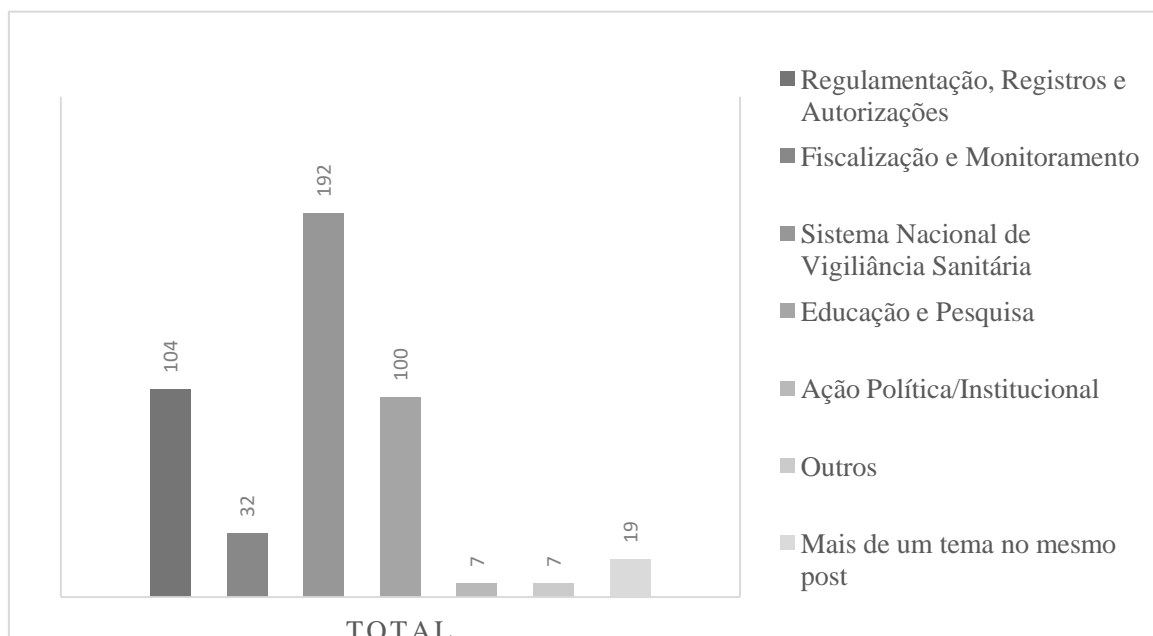
A amostra totalizou 468 posts publicados pela Anvisa coletados manualmente em @anvisaoficial, sendo 406 formados por texto e imagem, 62 por texto e vídeo. As postagens poderiam trazer mais conteúdo em formato de vídeo, que tem alto poder de engajamento e persuasão para transmitir uma mensagem, já que é possível explicar até mesmo conceitos complexos de um jeito fácil de entender, sem contar o maior alcance dos vídeos, que é diferente do conteúdo escrito normalmente.

Os smartphones são os aparelhos mais utilizados no Brasil e no mundo para acesso às redes sociais, e os vídeos se adaptam aos diferentes tamanhos de tela, compatíveis com diversos sistemas operacionais e podem ser assistidos de qualquer lugar e em qualquer momento, logo, é essencial elaborar um bom conteúdo digital que atraia o interesse dos seguidores, e os vídeos conseguem desempenhar essa função³⁵.

Os dias da semana que tiveram mais postagens foram: quinta-feira com 101 posts, terça-feira com 85, quarta-feira com 82 e sexta-feira com 81. Aos finais de semana, o número de publicações diminuiu. No gráfico 1, os temas mais frequentes no período analisado foram Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, com 193 posts, Regulamentação, Registros e Autorizações com 106 posts e Educação e Pesquisa com

100 posts. Nesse sentido, são temas de maior interesse e relevância para a comunicação da Agência nas redes sociais durante a pandemia.

Gráfico 1 - Frequência de temas no Instagram @AnvisaOficial sobre covid-19, Brasília, DF, Brasil, janeiro de 2020 a março de 2021.



No dia 05 de agosto de 2020, foi publicado um informe sobre as ações da Agência para o enfrentamento da pandemia. O documento apresenta uma visão geral das medidas adotadas pela instituição de janeiro até julho de 2020. Com isso, foi possível observar que as publicações no Instagram da Anvisa, estão baseadas nesse documento.

Os posts referentes ao Sistema Nacional de Vigilância Sanitária abordaram o trabalho da Anvisa, as ações de controle da pandemia de coronavírus nos portos, aeroportos e fronteiras do Brasil e medidas sanitárias a serem adotadas em aeroportos e aeronaves. Além disso, esclarecimentos sobre as principais dúvidas a respeito das vacinas em teste no Brasil e informações sobre regulamentação, inspeções e fiscalização das vacinas que foram aprovadas pela Anvisa foram realizadas por esse Sistema e divulgadas com maior frequência no período analisado. As redes sociais permitem que os usuários busquem informações sobre temas de saúde e mobilização social e amplia o alcance das orientações de uma autoridade sanitária.

No caso da covid-19, uma série de mudanças de comportamento individual foi necessária e falar sobre isso nas redes a partir da atuação do Sistema Nacional de

Vigilância Sanitária amplia a possibilidade de compreensão das pessoas . Não faz parte dos objetivos desse estudo afirmar qualquer relação direta entre as postagens e uma mudança de comportamento, mas na China, após o anúncio de restrições de circulação postado no serviço de microblog daquele país, os chineses começaram a respeitar o isolamento social, cumprindo as recomendações de proteção contra o vírus²⁷.

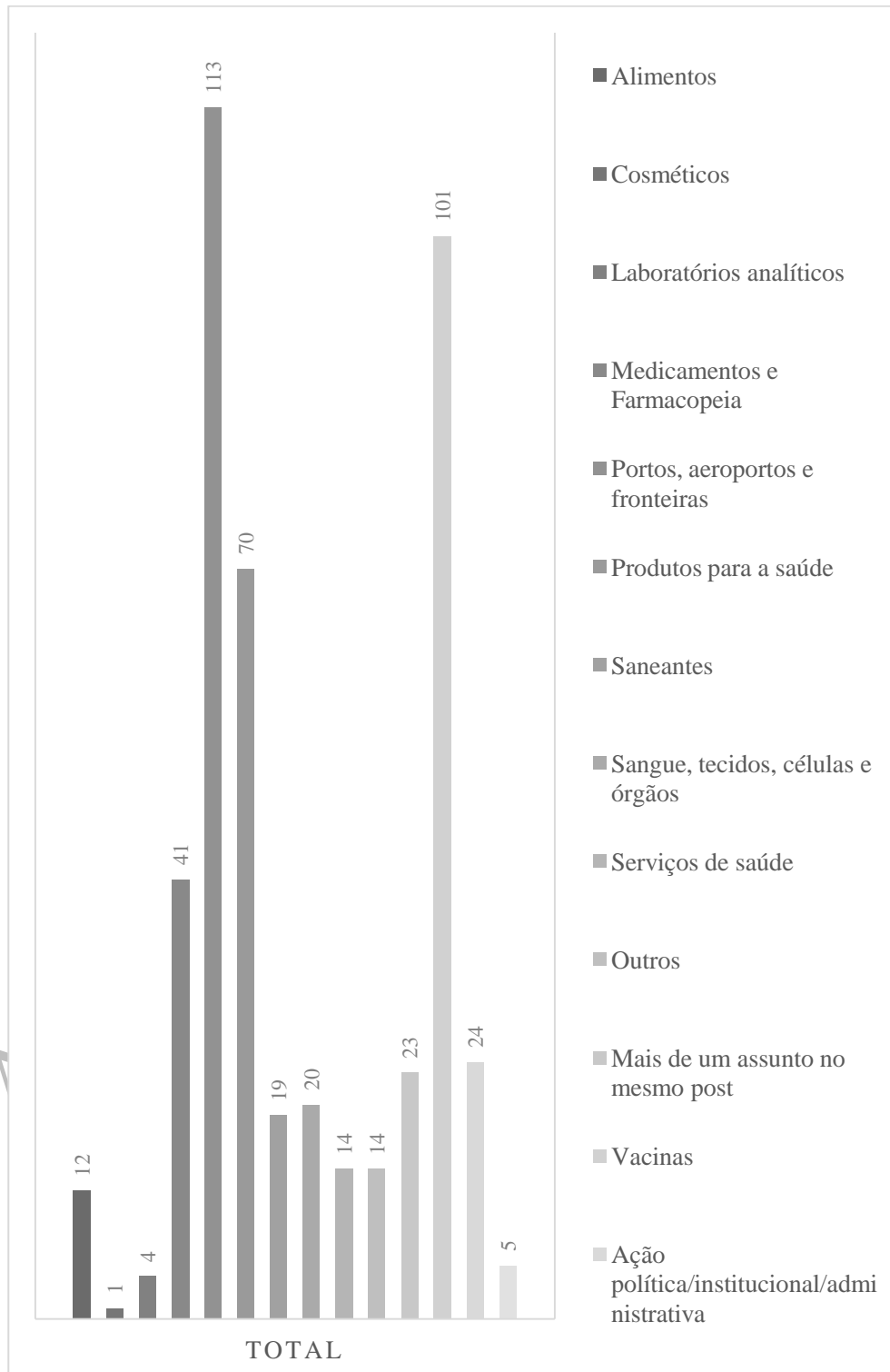
Já para o tema de Regulamentação, Registro e Autorização, o engajamento maior de acordo com o número de curtidas foi da postagem que trazia a aprovação dos primeiros testes rápidos, em 19 de março de 2020, com mais de 18 mil curtidas. Em um momento de extrema incerteza, apresentar uma possível solução para conter o avanço das contaminações possivelmente trouxe esperança para a população e um desejo genuíno de se compartilhar a novidade. A rede social traz a possibilidade de compartilhamento rápido de informação, e se tratando de uma pandemia, com muitas informações incertas e desconhecidas até para a comunidade científica, a alta repercussão sinaliza como o tema atinge diretamente a comunidade online em alcance maior que outros temas. O desenvolvimento das mídias sociais em saúde vem possibilitando a participação ativa dos usuários nas redes, o que provocou o rompimento com o raciocínio linear clássico do processo comunicativo “emissor mensagem-receptor”³⁶.

Sobre Educação e Pesquisa, terceiro tema mais frequente, foi observada coerência da Agência na responsabilidade de promover e proteger a saúde da população em meio à crise sanitária. Assim, a comunicação do risco sanitário pode ser vista como promoção da saúde e deve ser clara, objetiva e direta. A educação sanitária induz um determinado público a adquirir hábitos que promovam a saúde e evitar a doença e tem que ser um processo contínuo, permanente e construído na medida em que o indivíduo aprofunda seu conhecimento³⁷. O foco da educação sanitária deve estar voltado para profissionais e população em relações de interação, comunicação, cooperação e responsabilidade conjunta em solucionar problemas.

Cabe à Anvisa atuar em um modelo que “se constrói entre a necessidade de se ajustar ao regime multilateral e ao regime de política social, pelos compromissos que cercam o conceito da saúde no Estado Democrático de Direito”³⁷. Fortalecer esse modelo passa pela ampliação da comunicação com a sociedade e as redes sociais podem ter esse papel de aproximar a Agência das pessoas. É possível observar isso nas

recomendações técnicas e nos Mapeamentos dos Planos de Emergência disponibilizados nas postagens para informar os usuários sobre a covid-19.

Gráfico 2 – Frequências dos temas apresentados nos posts do Instagram @anvisaoficial, sobre covid-19, de janeiro de 2020 a março de 2021



Observa-se que, no gráfico 2, os assuntos que mais aparecem nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, maio, junho, julho e agosto são: Portos, Aeroportos e Fronteiras com 115 posts, possivelmente por coincidir com as especulações e ações relacionadas ao fechamento de fronteiras; seguido de Produtos para Saúde e Saneantes, ambos com 70 posts, considerando-se a incorporação gradual de máscaras e álcool gel ao cotidiano dos brasileiros, e Medicamentos e Farmacopeia com 41 posts. Cabe ressaltar que, no período seguinte, de setembro a março de 2021, o assunto que mais apareceu foi referente às vacinas com 102 posts, devido às autorizações temporárias de uso emergencial, em caráter experimental, de vacinas da covid-19.

A figura apresenta mosaico contendo a imagem dos cinco posts com maior engajamento (mais curtidas), desses assuntos mais frequentes. Sendo um de cada assunto, a saber, na ordem, da esquerda para a direita, Portos, Aeroportos e Fronteiras; Produtos para a saúde; Produtos de higiene, cosméticos e saneantes; Medicamentos, Produtos Biológicos e Insumos Farmacêuticos Ativos; e Vacinas.

A primeira postagem referente a Portos, Aeroportos e Fronteira, obteve 5.594 curtidas, e retratou o papel da Agência no combate à propagação do coronavírus. Além do mais, trouxe que a equipe de servidores da Sede, reconheceu a importância desse desafio e uniu-se a uma força-tarefa específica nos aeroportos do país.

A segunda postagem referente aos produtos para a saúde obteve 17.705 curtidas, e trazia informações sobre a Anvisa ter aprovado os primeiros oito kits de diagnóstico rápido para Covid-19. Os testes rápidos foram destinados ao uso profissional e ofereceram a vantagem de fornecer resultados em aproximadamente 15 minutos.

A terceira postagem referente à produtos de higiene, cosméticos e saneantes obteve 4.388 curtidas, o conteúdo proposto era a prevenção da propagação do coronavírus. O texto mencionava que no Brasil, um país tão diverso, é essencial que todos se unissem para disseminar a importância de práticas simples, como a higienização das mãos, em todo o território nacional.

A quarta postagem referente à medicamentos, produtos biológicos e insumos farmacêuticos ativos, obteve 13.928 curtidas e abordou que desde o aumento da pandemia de covid-19, surgiram notícias e debates acalorados sobre a eficácia do uso de medicamentos (hidroxicloroquina e cloroquina) no tratamento da doença. No entanto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) enfatizou a ausência de estudos conclusivos que comprovassem a eficácia desses medicamentos no combate ao novo

coronavírus; é importante ressaltar que a Anvisa, como órgão regulador, tem a responsabilidade de avaliar a segurança e a eficácia dos medicamentos antes de recomendá-los para qualquer finalidade.

A quinta postagem referente às vacinas, obteve 15.415, citava que a Anvisa recebeu no dia 8 de janeiro de 2021, o requerimento de autorização temporária de uso emergencial e experimental da vacina Coronavac. O pedido foi submetido pelo Instituto Butantan, responsável pelos estudos da vacina desenvolvida pela empresa Sinovac no Brasil. Nesse momento, a Anvisa já havia iniciado a análise dos documentos que acompanharam a solicitação, assim como a proposta de uso emergencial apresentado pelo laboratório.



Figura 1. Mosaico contendo a imagem dos cinco posts com maior engajamento, um de cada assunto no Instagram @anvisaoficial, sobre covid-19, de janeiro de 2020 a março de 2021

Os conteúdos das postagens referentes às medidas regulatórias na área de Produtos para Saúde foram a aprovação de testes rápidos para covid-19 e utilização dos mesmos em farmácias; priorização da regularização de produtos para saúde para o diagnóstico de covid-19 e de outros agentes causadores de infecções respiratórias.

As postagens referentes às medidas regulatórias dos Produtos de Higiene, Cosméticos e Saneantes estão relacionadas com os seguintes temas: aprovação de géis antissépticos para uso; orientações gerais para máscaras faciais de uso não profissional e orientações de lavagem das mãos.

As postagens sobre medidas regulatórias publicadas pela área de Medicamentos e Farmacopeia relacionaram-se aos seguintes temas: liberação de pesquisa com a hidroxicloquina para o tratamento da covid-19; autorização de estudos clínicos para a covid-19 e produtos biológicos e insumos farmacêuticos destinados ao diagnóstico, à prevenção e tratamento da covid-19³⁸.

Diante do “compromisso da transparência, da emergência e interesse públicos” a Agência procurou informar a sociedade, usando ferramentas para manter e acrescentar o conhecimento dos trabalhos realizados³⁹. No Brasil, foram autorizadas para registro definitivo os lotes das vacinas Coronavac, Oxford/Astrazeneca e Pfizer/Biontech, e o post com maior engajamento foi o do primeiro pedido de autorização no uso emergencial da Coronavac.

Cabe ressaltar que ao longo de todo o período de análise, nas postagens sobre covid-19, a palavra SUS ou o Sistema Único de Saúde, foram citados apenas em quatro conteúdos, sem apresentar qualquer relação direta entre o SUS e a Anvisa, mas em *hashtags*, legendas ou no próprio card.

A Anvisa faz parte do SUS e isso deve ser dito nas suas redes sociais, principalmente no contexto da pandemia, em que o SUS mostrou ainda mais sua força e a importância na assistência à população. A regulação realizada pela Anvisa é relevante para a estruturação do SUS, pois suas ações impactam no desenvolvimento de setores de produção, na regulação das indústrias do complexo industrial da saúde, na prevenção de riscos à saúde da população e na organização dos sistemas de saúde³⁹. A política de comunicação da Anvisa menciona que devido à abrangência do universo da sua atuação, estão incluídos entre seus públicos de interesse instituições e profissionais que integram o SUS. Além disso, a Anvisa também deve seguir as deliberações das conferências de saúde, assim como submeter-se ao acompanhamento, fiscalização e controle realizados pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS), levando garantia de atenção à saúde, por parte do poder público, a qualquer cidadão³².

Foi verificado ainda se a rede social da agência trouxe o tema das informações falsas em saúde, o que foi observado em 11 posts. A publicação de maior engajamento com essa temática, foi publicada no Instagram da Anvisa no dia 20 de março de 2020, e obteve 95.264 visualizações e 10.812 curtidas, com um alerta para as medidas de distanciamento, higienização das mãos e a necessidade de seguir as orientações oficiais e não compartilhar as mentiras em saúde.

Dos 468 posts analisados no período, em apenas 65 posts foram atribuídas hashtags, sendo as mais utilizadas: #anvisa, #coronavirus, #covid, #vacina, #ministeriosasaude e #laveasmãos. Zappavigna⁴⁰ analisa o uso das hashtags como instrumentos de informações que podem também concretizar as relações sociais. Percebe-se que o Instagram da Anvisa utiliza as hashtags experienciais, direcionando e classificando seus temas e assuntos nas publicações, entretanto, poderia fazer uso das hashtags em todas as suas publicações, para ampliar o alcance dessas informações.

Os assuntos e temas das publicações da Anvisa no Instagram durante a pandemia, visavam a proteção e promoção da saúde dos indivíduos trazendo para o cidadão comum medidas e notas técnicas para enfrentamento da pandemia em 2020, em formato breve e conteúdo objetivo predominantemente sobre a fiscalização e inspeção de portos, aeroportos e fronteiras, produtos para a saúde, vacinas e medicamentos, assim como a legislação atual.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As postagens da Anvisa no Instagram, no período analisado, apresentaram que a Agência, a partir do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, buscou garantir a segurança dos brasileiros em meio à emergência sanitária, em especial, trazendo informação relacionada aos produtos para saúde, como: EPIs, medicamentos, vacinas, kits específicos para o diagnóstico de covid-19, prevenção e controle sanitário, no combate à pandemia e inspeções sanitárias. Em meio a tantas mudanças necessárias no comportamento individual das pessoas, falar sobre isso nas redes pode ter ampliado o alcance da prevenção ao risco.

A análise dos resultados revela a importância do uso de vídeos como uma estratégia eficaz para transmitir mensagens e engajar seguidores. Os vídeos possuem maior poder de alcance e persuasão, permitindo explicar conceitos complexos de forma fácil de entender. Além disso, o acesso às redes sociais por meio de smartphones reforça a relevância dos vídeos, uma vez que eles se adaptam a diferentes telas e sistemas operacionais.

Quanto aos dias da semana, observou-se um maior número de postagens nas quintas, terças, quartas e sextas-feiras, enquanto nos finais de semana houve uma diminuição na atividade. Os temas mais frequentes nas postagens da Anvisa foram relacionados ao Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, Regulamentação, Registros e

Autorizações, e Educação e Pesquisa, demonstrando o interesse e a relevância desses assuntos para a comunicação da Agência durante a pandemia.

Foi identificado que as postagens da Anvisa basearam-se em um informe sobre as ações da instituição no enfrentamento da pandemia, abordando questões como controle nos portos, aeroportos e fronteiras, esclarecimentos sobre vacinas e informações sobre regulamentação e fiscalização. Essas postagens contribuem para a disseminação de informações confiáveis e promovem a compreensão das pessoas em relação às medidas necessárias para combater a covid-19.

Os resultados também revelaram o engajamento significativo em postagens relacionadas a temas como Regulamentação, Registro e Autorização, que ofereceram soluções para conter o avanço da pandemia, trazendo esperança para a população. As redes sociais desempenham um papel importante na disseminação rápida de informações, especialmente em um contexto de incertezas e informações desconhecidas.

No contexto das medidas regulatórias, a Anvisa abordou temas como produtos para saúde, higiene, cosméticos e saneantes, medicamentos e farmacopeia. Essas postagens informaram sobre aprovações, orientações e estudos relacionados a covid-19, proporcionando clareza e objetividade na comunicação do risco sanitário.

A menção ao Sistema Único de Saúde (SUS) foi limitada nas postagens, embora a Anvisa faça parte do SUS e sua regulação seja relevante para a estruturação do sistema de saúde. A inclusão do SUS nas postagens poderia fortalecer a conexão entre a Agência e a população, especialmente durante a pandemia, em que o SUS desempenhou um papel fundamental no enfrentamento da crise sanitária.

É importante que, como instituição do SUS, a Anvisa explicita essa vinculação ao sistema nos posts, seja nos *cards*, nas *hashtags* ou legendas dos posts, principalmente passada a pandemia, quando o SUS mostrou sua relevância como política pública de saúde e importância na assistência à população. Observou-se ainda um uso tímido do audiovisual, apesar do alto poder de engajamento deste formato nas redes sociais, o que deve ser revisto pela equipe de comunicação.

Outro aspecto relevante observado foi o combate às *fake news*. A Anvisa publicou conteúdo alertando sobre a disseminação de informações falsas e reforçando a importância de seguir as orientações oficiais. A propagação de desinformação pode influenciar negativamente o comportamento da população e comprometer a adesão a medidas cientificamente comprovadas.

A análise dos resultados evidencia a importância da transparência, da comunicação clara e do engajamento da Anvisa, por meio das redes sociais durante a pandemia. As postagens abordaram temas relevantes, promoveram informações confiáveis e buscaram conscientizar a população sobre as medidas necessárias para proteger a saúde pública.

A atuação da Anvisa foi demonstrada também pelos conteúdos relacionados à regulamentação e fiscalização, por meio da divulgação de Notas Orientativas e Resoluções, em linguagem mais acessível, bem como com ações educativas para ampliar o conhecimento das pessoas sobre o trabalho de vigilância realizado.

Como limitações do estudo, tem-se a dificuldade de extração de dados manualmente nas redes sociais online que são organismos vivos, cujos números e interações são alterados constantemente. A partir destes achados, pode-se verificar junto aos profissionais do setor como são as rotinas de produção e formas de construção dos conteúdos nas redes sociais, em estudos futuros.

As instituições de saúde precisam de uma comunicação cada vez mais próxima das pessoas, mas esse relacionamento não se constrói do dia para a noite, em meio ao distanciamento social. A Anvisa deve permanecer nesse espaço online apresentando informações confiáveis sobre seu trabalho e influência na saúde da população, para que esta possa tomar decisões em saúde de maneira adequada.

REFERÊNCIAS

1. Araújo I, Cardoso J. Comunicação e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.
2. Barcelos P, Lima, P, Aguiar, A. Blogs e redes sociais na atenção à saúde da família: o que a comunicação online traz de novo. Rio de Janeiro. *Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*. 2020 jan.-mar.;14(1):126-49 | [www.reciis.icict.fiocruz.br] e-ISSN 1981-6278. doi: <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1747>. Acesso em: 20 jul.2022
3. Cho M. & Schweickart T. (2015). Nonprofits' use of Facebook: an examination of organizational message strategies. In R. D. Waters (Ed.), *Public relations in the nonprofit sector* (pp. 281-295). Nova Iorque: Routledge. doi: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315758688-23/nonprofits-use-facebook-moonhee-cho-tiffany-schweickart>. Acesso em: 20 jul.2022

4. Postman, Joel. *SocialCorp: Social media goes corporate*. Peachpit Press, 2009.
5. Mundy E. D. The challenge of true engagement: how 21st century gay pride organizations strategically use social media to mobilize stakeholders. In S. C. Duhe (Ed.), *New media and public relations* (pp. 251-259). Nova Iorque: Peter Lang Publishing In. 2017. Disponível em: <https://www.bookdepository.com/New-Media-Public-Relations-Third-Edition-Sandra-C-Duhe/9781433132735> Acesso em: 20 jul.2022
6. Oliveira-Costa, M. S. de, Fernandes, M. F. M., & Vasconcelos, W. (2022). O recado está dado: a COVID-19 e suas repercussões para a comunicação em saúde nas instituições públicas. *Cadernos Ibero-Americanos De Direito Sanitário*, 11(2), 175–182. <https://doi.org/10.17566/ciads.v11i2.923> Acesso em: 20 jul.2022
7. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Brasil). *Relatório de atividades 2017 / Agência Nacional de Vigilância Sanitária*. Brasília: Anvisa, 2018. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/281258/2742545/Relat%C3%B3rio+de+Atividades+2017/1e72d028-88ed-4d5a-82b1-943c5a4da94e?version=1.0>. Acesso em: 20 jul.2022
8. Cunha, Nayane Yuri Taniguchi, Vasconcelos, Wagner Robson Manso de e Oliveira-Costa, Mariella Silva de. *Vigilância sanitária na imprensa brasileira: panorama da cobertura midiática da agência reguladora federal* 1 1 Termo de cooperação entre a Fiocruz Brasília e a Anvisa. . *Saúde e Sociedade* [online]. 2022, v. 31, n.1, e200520. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-12902022200520>>. Epub 17 Jan 2022. ISSN 1984-0470. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902022200520>. Acesso em: 13 jul.2022
9. Schiavo R. *Health communication: from theory to practice*. editor. New York, NY: Jossey-Bass. 2007.
10. Nardi A et el. *Comunicação em saúde: um estudo do perfil e da estrutura das assessorias de comunicação municipais em 2014-2015*. *Epidemiol. Serv. Saude*, Brasília, 27(2):e2017409, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ress/v27n2/2237-9622-ress-27-02-e2017409.pdf>. Acesso em: 20 jul.2022

11. Pitta, A. Org. Saúde e comunicação: visibilidades e silêncios. Rio de Janeiro: Hucitec / Abrasco, 1995. p.244 e 250.
12. Marteleto R. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Pesq. bras. ci. inf.*, Brasília, v.3, n.1,p.27-46, jan./dez. 2010. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/2247>. Acesso em: 20 mai. 2021.
13. Li, Charlene. Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. *Strategic Direction*, 2010. <https://doi.org/10.1108/sd.2010.05626hae.002>. Acesso em: 20 mai. 2021.
14. Lemos A, Lévy P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v9i2.1915>. Acesso em: 20 mai. 2021.
15. de Moraes, D., Ramonet, I., & Serrano, P. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual (org.). Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação. [Internet] São Paulo: Boitempo, 2013. p. 85-102. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=EkIxCwAAQBAJ&lpg=PT4&ots=VS1R3J_5W3&dq=A%20explos%C3%A3o%20do%20jornalismo%20na%20era%20digital.%20In%3A%20MORAES%2C%20D%C3%AAAnis%20de%3B%20RAMONET%2C%20Ignacio%3B%20SERRANO%2C%20Pascual%20\(org.\).%20M%C3%ADdia%2C%20poder%20e%20contrapoder%3A%20d&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=EkIxCwAAQBAJ&lpg=PT4&ots=VS1R3J_5W3&dq=A%20explos%C3%A3o%20do%20jornalismo%20na%20era%20digital.%20In%3A%20MORAES%2C%20D%C3%AAAnis%20de%3B%20RAMONET%2C%20Ignacio%3B%20SERRANO%2C%20Pascual%20(org.).%20M%C3%ADdia%2C%20poder%20e%20contrapoder%3A%20d&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 20 mai. 2021.
16. Sendra-toset A, Farré-coma J. Instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática *Rev Esp Comun Salud*. 2016, 7(2), 285 – 299. Disponível em <https://erevistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3452/2087>. Acesso em 17 jul 2022.
17. Sakfo L & Brake D. A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para o sucesso dos negócios. [Internet] Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2009. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/a-biblia-da-midia-social/116143/edicao:128930>. Acesso em 18 jul 2022.

18. Thackeray R, Neiger BL, Smith Ak & Van W. "Adoption and use of social media among public health departments," *BMC Public Health*, 12, 2012. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>. Acesso em 18 jul 2022.
19. Al-Garadi, Mohammed Ali, et al. "Using online social networks to track a pandemic: A systematic review." *Journal of biomedical informatics* 621-11.2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2016.05.005>. Acesso em 18 jul 2022.
20. Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. D. S., & Fagundes, M. C. M. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. 2020. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 4201-4210. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006804201&lng=en&nrm=iso>. Epub Sep 30, 2020. <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>. Acesso em 14 Abr. 2021
21. Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. The covid-19 social media infodemic. 2020. *Scientific reports*, 10(1), 1-10 doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>. Acesso em 05 Abr. 2021
22. Xavier, F., Olenski, J. R. W., Acosta, A. L., Sallum, M. A. M., & Saraiva, A.. Análise de redes sociais como estratégia de apoio à vigilância em saúde durante a Covid-19. *Estudos Avançados* 34 (99), p.265, 2020. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.016>. Acesso em 05 Abr. 2021
23. Vasconcellos-Silva, Paulo R. e Castiel, Luis David COVID-19, as fake news e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. *Cadernos de Saúde Pública* [online]. 2020, v. 36, n. 7 e00101920. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00101920>>. Epub 24 Jul 2020. ISSN 1678-4464. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00101920>. Acesso em: 19 Jul.2022
24. Merchant RM, Lurie N. Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. *JAMA*. 2020; 323 (20): 2011–2012. doi: 10.1001 / jama.2020.4469. Acesso em: 10 Jul. 2021
25. Zarocostas J. How to fight an infodemic. *www.thelancet.com* Vol 395 February 29, 2020. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X). Acesso em: 10 mar.2021

26. Ferentz L. et al. Hashtags relacionadas à COVID-19 no Brasil: utilização durante o início do isolamento social. *Com. Ciências Saúde* 2020;31 Suppl 1:131-143. Disponível em: <http://www.escs.edu.br/revistaccs>. Acesso em: 19 jul.2022
27. Han, Xuehua, et al. "Using social media to mine and analyze public opinion related to COVID-19 in China." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17.8 (2020): 2788. Doi: <https://www.mdpi.com/journal/ijerph>. Acesso em: 20 out.2021
28. Instagram. *Fornecer informação, segurança e apoio às pessoas no Instagram. 2020*. Disponível em <https://tinyurl.com/y4xexqry>. Acesso em: 13 abri.2021.
29. Eysenbach G. How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management the World Health Organization declares an infodemic and crowdsources a framework. *JMIR*, 22(6), 21820. 2020. DOI:10.2196/21820. Acesso em: 13 abri.2021
30. Pâmela A, Fellipe S, Maria L, Ana M. COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública [Online]*, Vol.15 nº 29. 2020, posto online no dia 15 dezembro 2020. URL: <http://journals.openedition.org/cp/11288>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.11288>. Acesso em: 13 abr.2021.
31. Oliveira-Costa, Mariella Silva de, Costa, Deivson Rayner Teixeira da, & Mendonça, Ana Valéria Machado. (2022). Vozes dos criadores e números da criatura: a comunicação das arboviroses no Facebook do Ministério da Saúde do Brasil. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 26, e210641. Epub June 10, 2022. <https://doi.org/10.1590/interface.210641>. Acesso em: 18 jul.2022.
32. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. [Internet]. Política de Comunicação da Anvisa - Instituída em 14 de outubro de 2013 pela Portaria 1.649/ Anvisa. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36804c8042d593baad69af348b3626d1/Pol%C3%ADtica+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o++vers%C3%A3o+final+22+10.doc.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em 5. Mai. 2021.
33. Creswell, J. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução: Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

34. Bardin L. Análise de conteúdo. Tradução de Luis Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
35. Merkadia. Descubra a Importância dos Vídeos nas Redes Sociais. Disponível em: <https://www.merkadia.com.br/post/113/descubra-a-importancia-dos-videos-nas-redes-sociais#:~:text=Os%20v%C3%ADdeos%20transmitem%20a%20mensagem,access%C3%ADvel%20e%20de%20f%C3%A1cil%20compreens%C3%A3o.> Acesso em: 05. Mai. 2021.
36. Corrêa, Elizabeth Saad. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 29 mar.- 2 abr. 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: ECA/USP, 2015. Disponível em <http://obs.obercom.p>. Acesso em: 19.jul.2022.
37. Fonseca, E. Construção da consciência sanitária. Publicado em 22 de abril de 2011. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/costrucao-daconsciencia-sanitaria/6446/#ixzz3QiWdW03O>. Acesso em 14 abr. 2021.
38. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Brasil). Ações da Anvisa em 200 dias de enfrentamento à pandemia. 2020. Disponível em <https://sway.office.com/s/KiGUiHh31qAKhdVF/embed>. pp 8-19. Acesso em 5. Mai. 2021.
39. Alves FNR, Peci A. Análise de Impacto Regulatório: uma nova ferramenta para a melhoria da regulação da Anvisa. *Rev Saude Publica* 2011; 45(4):802-805. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102011000400023>. Acesso em 5. Mai. 2021.
40. Zappavigna M. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby. *Global Media Journal (Australian Edition)*, v.9, n.1, 2016. Disponível em: <https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=1762>. Acesso em 6 abr. 2021.