



ESCOLA DE SAÚDE PÚBLICA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Fernanda de Almeida Moreira Corrêa

**HPV NAS REDES: análise das postagens no Facebook da Secretaria de Estado de
Saúde de Minas Gerais**

Belo Horizonte
2020

FERNANDA DE ALMEIDA MOREIRA CORRÊA

**HPV NAS REDES: análise das postagens no Facebook da Secretaria de Estado de
Saúde de Minas Gerais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Saúde Pública do Estado de Minas
Gerais, como requisito parcial para obtenção do
título de Especialista em Comunicação e Saúde.
Área de concentração: Comunicação e Saúde
Pública
Orientadora: Prof^a Doutora Fernanda Nalon
Sanglard

Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais
Belo Horizonte
2020

Fernanda de Almeida M. Corrêa

HPV NAS REDES: análise das postagens no Facebook da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Saúde Pública do Estado de Minas
Gerais, como requisito parcial para obtenção do
título de Especialista em Comunicação e Saúde.
Área de concentração: Comunicação e Saúde
Pública

Orientadora: Prof^a Doutora Fernanda Nalon
Sanglard

Banca Examinadora

Orientadora: Professora Doutora Fernanda Nalon Sanglard

Professora Doutora Vanessa Veiga de Oliveira

Mestre Vivian Tatiene Nunes Campos

Belo Horizonte, 05 de maio de 2020

C824h Corrêa, Fernanda de Almeida Moreira.
 HPV nas redes: análise das postagens no Facebook da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. / Fernanda de Almeida Moreira Corrêa. - Belo Horizonte: ESP-MG, 2020.

 77 p.

 Orientador(a): Fernanda Nalon Sanglard.

 Monografia (Especialização) em Comunicação e Saúde.

 Inclui bibliografia.

 1. Vacina HPV. 2. Comunicação e Saúde. 3. Comunicação Pública. 4. Facebook. 5. Desinformação. I. Sanglard, Fernanda Nalon. II. Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais. III. Título.

Dedicatória

Ao meu pai Delmir, que sempre me incentivou na busca incessante pelo conhecimento, ao meu filho Igor pelo carinho e compreensão nos momentos em que abria mão da sua companhia para me dedicar à leitura de tantos livros, teses, dissertações e artigos, ao meu marido Glaucio, sempre paciente nos momentos em que eu estava nervosa para cumprimento dos prazos determinados para a entrega dos trabalhos acadêmicos e à minha mãe Ana e irmãs Adriana e Flávia por sempre acreditarem em mim.

Agradecimentos

À ex-assessora, Romyna Lanza por me permitir e me apoiar a realizar essa especialização. Às colegas de equipe do Núcleo de Relações Públicas da SES, Érica, Cristina e Márcia que ficavam sobrecarregadas no trabalho com a minha ausência nos dias de aula e que, ainda assim, confiavam que os ensinamentos que eu teria durante o curso agregariam conhecimentos à nossa rotina de trabalho. Vocês me incentivaram o tempo todo a chegar até aqui.

Aos colegas da SES Ana Paula, Mônica, Vivian, Jéssica, Susan, Deisiane, Nivaldo, Ricarda, Paula, Juliana e Pollyana que me auxiliaram em vários momentos na coleta de dados para a minha pesquisa.

A todos os colegas do curso pela convivência harmoniosa e pela troca de conhecimentos e experiências.

Ao coordenador do curso, Jean, que nos recebeu com muito carinho e nos proporcionou grandes momentos de aprendizado. Você foi minha inspiração para a conclusão dessa especialização.

A todos os professores que planejaram cada aula com muita dedicação.

À Silvia Amâncio pelas orientações quando eu estava desorientada e auxílio durante a construção deste trabalho.

À Martha Godinho, amiga, jornalista e publicitária que me auxiliou em diversos momentos do trabalho para inserção das imagens utilizadas.

À minha orientadora Fernanda Sanglard pela paciência e incentivo que me dava a cada vez que eu pensava que não conseguiria concluir este trabalho.

RESUMO

Desde o ano de 2014, quando a vacina contra o Papiloma Vírus Humano (HPV) quadrivalente foi introduzida no calendário nacional de vacinação do Sistema Único de Saúde (SUS) para meninas dos 11 aos 13 anos de idade, e de 2016, quando foi estendida aos meninos com idade entre 11 e 15 anos incompletos, o Ministério da Saúde tem encontrado dificuldades em atingir as metas de vacinação em todo o país. Diante da baixa cobertura vacinal, a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) realizou no segundo semestre do ano de 2016 uma campanha externa, nas redes sociais, e interna, com os servidores, na tentativa de chamar a atenção sobre a importância da vacinação como forma de prevenção contra o vírus do HPV. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o conteúdo produzido pela SES-MG na rede social *Facebook* no período de seis meses, entre setembro de 2016 e março de 2017, e avaliar a interação do público com as postagens para verificar se esse canal realmente contribui para a mobilização/sensibilização/conscientização da sociedade e especialmente dos responsáveis e dos adolescentes na faixa etária a qual a vacina é destinada. Pretendemos identificar se, após a inserção dos meninos como público-alvo, há direcionamento de gênero nas campanhas; se o público interage positivamente, negativamente, criticamente ou de modo questionador sobre a vacina contra o HPV; se há manifestação de grupos antivacinas, se questões religiosas são apresentadas como impedimento para a não vacinação ou se há questionamentos em relação ao suposto estímulo à prática prematura da atividade sexual. Desejamos verificar ainda se a interação é maior por parte de pessoas que conhecem a vacina e sabem sobre a sua importância e eficácia, ou se os comentários que mais se fazem presentes são de pessoas que desconhecem a importância da vacinação como prevenção ao HPV.

Palavras-chave: Vacina HPV, Comunicação e Saúde, Comunicação Pública, *Facebook* e Desinformação.

ABSTRACT

Since 2014, when the quadrivalent Human Papilloma Virus (HPV) vaccine was introduced in the national vaccination calendar of the Unified Health System (SUS) for girls from 11 to 13 years old, and in 2016, when it was extended for boys aged between 11 and 15 years old, the Ministry of Health has found it difficult to achieve vaccination targets across the country. In view of the low vaccination coverage, the Minas Gerais State Department of Health (SES-MG) carried out, in the second half of 2016, an external campaign, on social networks, and an internal campaign, with the servers, in an attempt to draw attention to the importance of vaccination as a means of preventing the HPV virus. This research aims to analyze the content produced by SES-MG on the social network Facebook in the period of six months, between September 2016 and March 2017, and to evaluate the interaction of the public with the posts to see if this channel really contributes to the mobilization / sensitization / awareness of society and especially those responsible and adolescents in the age group for which the vaccine is intended. We intend to identify whether, after the insertion of boys as a target audience, there is gender targeting in the campaigns; whether the public interacts positively, negatively, critically or questioningly about the HPV vaccine; if there are manifestations of anti-vaccine groups, if religious issues are presented as an impediment to non-vaccination, or if there are questions regarding the supposed stimulus to the premature practice of sexual activity. We also want to check if the interaction is greater on the part of people who know the vaccine and know about its importance and effectiveness, or if the comments that are most present are from people who are unaware of the importance of vaccination as an HPV prevention.

Keywords: HPV vaccine, Communication and Health, Public Communication, *Facebook* and Disinformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Post (1) Vacinação HPV 2016.....	42
FIGURA 2 – Post (2) Vacinação HPV 2016.....	45
FIGURA 3 – Post (3) Vacinação HPV 2016.....	51
FIGURA 4 – Post (4) Vacinação HPV 2016.....	52
FIGURA 5 – Post (5) Vacinação HPV 2016.....	57
FIGURA 6 – Post (6) Vacinação HPV 2016.....	58
FIGURA 7 – Post (7) Vacinação HPV 2017.....	59
FIGURA 8 – Post (8) Vacinação HPV 2017.....	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Mensagens X Público-alvo	43
QUADRO 2 – Mensagem X Tipo de Imagem	46
QUADRO 3 – Post Próprio X N° Total de Comentários	47
QUADRO 4 – N° Total de Comentários X Tipo de Imagem	49
QUADRO 5 – A Quem é Direcionado X Argumento	54
QUADRO 6 – Argumento nos Comentários	55
QUADRO 7 – Comentário X Argumento.....	62
QUADRO 8 – Comentário X SES Responde	63
QUADRO 9– Tipo de Comentário X Assunto.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Post X Público-alvo.....	41
GRÁFICO 2 – Assunto X Mensagem.....	44
GRÁFICO 3 – Temática X Tipo de Imagem.....	46
GRÁFICO 4 - Post Próprio.....	48
GRÁFICO 5 - Post Próprio.....	49
GRÁFICO 6 – Nº Total de Comentários X Tipo de Imagem.....	50
GRÁFICO 7 – Assunto nos Comentários.....	53
GRÁFICO 8 – SES Responde X Argumento.....	55
GRÁFICO 9 – Assunto X SES Responde	56
GRÁFICO 10 – Comentário direcionado a SES X Assunto	60
GRÁFICO 11 – Comentário de Conhecido X Assunto	61
GRÁFICO 12 – Comentário X Assunto.....	66
GRÁFICO 13 – Assunto X Tipo de Comentário.....	67

LISTA DE SIGLAS

SUS – Sistema Único de Saúde

SES – Secretaria de Estado de Saúde MS – Ministério da Saúde

SIM – Sistema de Informações sobre Mortalidade INCA – Instituto Nacional do Câncer

DATASUS – Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde

Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Opas - Organização Pan-Americana de Saúde MEC – Ministério da Educação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS	18
3 UM RECORTE DA VACINA HPV NO BRASIL: REVENDO A TRAJETÓRIA DA VACINAÇÃO NO BRASIL	19
3.1 Situação do Brasil quando a vacina contra o HPV foi disponibilizada	20
3.2 A incidência de casos de câncer de colo de útero aumenta	22
3.3 Queda da imunização no Brasil vem crescendo.....	23
4 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA ALIADA À COMUNICAÇÃO E SAÚDE	26
4.1 A comunicação enquanto estratégia de mobilização na saúde	28
4.2 As interações nas redes sociais e o crescimento de grupos antivacinas	30
4.3 A desinformação como barreira para a imunização	32
5 METODOLOGIA.....	36
5.1 Escolha do objeto e tema.....	37
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÊNDICES.....	74

1. Introdução

As campanhas de imunização coletiva são uma das políticas públicas mais exitosas no Brasil segundo o Ministério da Saúde (MS). Vacinas como a BCG (*Bacillus Calmette-Guérin*), indicada para a profilaxia da tuberculose, que a criança já toma ao nascer, é atualmente a que tem a maior taxa de adesão e registrou no ano de 2018 o alcance da meta de 90% de acordo com dados do Ministério. Outras vacinas como a pneumocócica e pentavalente, embora não tenham conseguido alcançar a meta de 95% da população prioritária, ainda apresentam taxas satisfatórias de imunização.

No Brasil, mais especificamente em março de 2014, o Governo Federal iniciou uma estratégia de vacinação de enfrentamento contra o HPV (*Papiloma Vírus Humano*). Inicialmente, devido a fatores econômicos e pela possibilidade de, ao reduzir a incidência do HPV nas adolescentes, por conseguinte, proteger também os meninos, o que os infectologistas chamam de “efeito rebanho” (QUEVEDO, 2015), a campanha teve como público prioritário meninas com idades entre 11 e 13 anos. Em 2015 a faixa etária foi estendida a partir dos 9 até os 13 anos, e de 2016 em diante, além das meninas a partir dos 9 anos, os meninos a partir dos 11 anos também foram inseridos no calendário de vacinação para a imunização contra o HPV.

O HPV é uma infecção sexualmente transmissível (IST) causada pelo *Papiloma Vírus Humano*. Trata-se de um vírus que atinge a pele e as mucosas, podendo causar verrugas ou lesões precursoras de câncer, como o do câncer de colo de útero, garganta ou ânus. O nome HPV é uma sigla em inglês para *Papiloma Vírus Humano* e cada tipo de HPV pode causar verrugas em diferentes partes do corpo.

Segundo dados do Ministério da Saúde extraídos do site DATASUS, em 2014, cinco milhões trezentos e setenta e seis mil meninas foram vacinadas, o que correspondeu a 108,50% da meta estipulada. Em 2015 esse índice de cobertura foi reduzido apenas em 44,68% considerando-se as meninas com idade entre 9 e 12 anos. Segundo o MS, desde a sua implantação tem sido feito esforços na articulação com o setor educacional para a promoção da vacinação em ambiente escolar ou para realização de estratégias que promovam a importância desta vacinação.

Dados do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM), no site do DATASUS

apontavam que em 2011, o câncer do colo de útero era o quarto mais frequente em mulheres brasileiras. Em 2016, o Instituto Nacional do Câncer (INCA) estimou que aproximadamente 16 mil mulheres seriam acometidas pela doença. É neste ano que o Ministério da Saúde decide estender a campanha aos meninos e assim, tentar aumentar o índice vacinal.

A vacina contra o HPV é uma vacina segura e recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS). É utilizada como estratégia de saúde pública em quase 100 países que realizaram a aplicação de mais de 175 milhões de doses desde 2006, sem registros de evidências que pudessem pôr em dúvida a segurança dessa imunização.

Os eventos adversos mais comuns relacionados à vacina HPV são os mesmos relacionados às outras vacinas, como reações locais (dor, inchaço, e vermelhidão), dor de cabeça e febre, em menor incidência. Eventualmente podem ocorrer desmaios, formigamento nas pernas, fatos que podem ser observados ao se aplicar medicações injetáveis em adolescentes e não relacionado especificamente à vacina HPV, mas ao medo de tomar injeções

A Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), por meio da rede social *Facebook* realizou no segundo semestre de 2016, mais especificamente no mês de setembro, campanha interna com os trabalhadores e externa, na tentativa de intensificar a meta de vacinação. Como estratégia a SES convidou filhos e filhas de trabalhadores da Secretaria, com idades entre 9 a 14 anos, a participarem de um ensaio fotográfico para séries e posts que seriam publicados no *Facebook*, blog e *Instagram* da instituição numa tentativa de sensibilizar o público sobre a importância da vacinação contra o HPV. Para alcançar o público externo e ter uma cobertura maior a secretaria realizou uma campanha nas mídias digitais por meio de agência de publicidade.

A análise das postagens do *Facebook* da SES-MG nesta pesquisa se relaciona à investigação da rede social da instituição com maior número de seguidores, que conta hoje com quase 102 mil, com perfis diversificados o que possibilita maior alcance ao público específico e também aos responsáveis por esse público que, ainda necessita do acompanhamento e autorização dos responsáveis para se imunizarem.

A pergunta norteadora desta pesquisa é: Quais as estratégias utilizadas pela SES nas campanhas de vacinação contra o HPV nas redes sociais e como o público reage às postagens no *Facebook*?

Para responder à pergunta será realizada uma análise das postagens do *Facebook* e da interação com o público num período de seis meses começando em setembro de 2016 até

março de 2017 e verificar por meio também dos comentários como o público que segue a instituição na rede social reage a essas postagens. A escolha do período para elaboração e pesquisa deste trabalho é justificada pelo anúncio do Ministério da Saúde em setembro de 2016 à extensão da campanha ao público masculino para intensificar o alcance da população imunizada. Durante a pesquisa foram avaliados os posts da SES-MG que abordavam, de forma direta ou indireta, a vacina contra o HPV, como foi a inserção dos meninos nessas postagens, a linguagem utilizada para mobilizar o público alvo, as informações a respeito da vacina que constavam nos posts, a quem as mensagens eram direcionadas, se o público curtiu, comentava e compartilhava os posts e outras análises que serão apresentadas durante a pesquisa.

As hipóteses apresentadas durante a pesquisa foram: as reações aos posts da campanha serão majoritárias de questionamentos da atuação da SES-MG; Poucas pessoas vão curtir, compartilhar ou comentar os posts da campanha; A SES-MG utiliza informações sobre o que é a doença e a importância da vacina como forma de prevenção para conscientizar o público.

O *Facebook* é a rede social da SES-MG com o maior número de seguidores, em relação ao *Twitter* (2.568) e *Instagram* (8.333). Os dados foram obtidos por meio de consulta à coordenação da equipe responsável pelas redes sociais da instituição em dezembro de 2019. A equipe do Núcleo de Comunicação Digital é formada atualmente por três jornalistas, três publicitários, um estagiário de designer e um *Webdesigner* que são responsáveis por toda a produção de conteúdo e postagens na página. A equipe ainda conta com um trabalhador específico que realiza atendimento ao cidadão por meio dos canais de atendimento como Fale Conosco, Portal da Transparência e Ouvidoria. A rede social é hoje um importante instrumento de comunicação e interação com o público que segue a página para se inteirar dos serviços oferecidos pelo SUS, tirar dúvidas, acompanhar as campanhas de vacinação que estão acontecendo e até mesmo para seguirem uma instituição pública por curiosidade.

A escolha da campanha de vacinação contra o HPV como fonte de pesquisa se deve ao meu interesse, enquanto jornalista e trabalhadora da assessoria de comunicação da SES-MG, com as atividades que desenvolvia no Núcleo de Comunicação Digital no período compreendido entre os anos de 2015 a 2018, quando era gestora dos canais de atendimento ao cidadão como Portal da Transparência, Ouvidoria e Fale Consoco, e ao fato da preocupação relacionada a baixa adesão do público prioritário à vacinação. Outro fator que influenciou a escolha foi a repercussão na mídia sobre as reações provocadas pela vacina, a

provável relação da ação dos grupos antivacinas interferindo na baixa adesão à vacina, que aliás, aqui será objeto de estudo durante a avaliação dos comentários para verificar se interferem nas postagens da instituição e também as manifestações de religiosos sobre a relação da vacina com o estímulo precoce ao sexo e, ainda, o surgimento de muitas mensagens falsas em relação às vacinas de forma geral levando informações incorretas à população.

O ressurgimento de várias doenças no Brasil desencadeou preocupação e insegurança na população que recebe uma onda de informações equivocadas por meio de mídias digitais, com isso, o medo de efeitos adversos causados pelas vacinas ocasionados pela desinformação podem contribuir para a baixa adesão de vacinas como a do HPV. Múltiplos fatores podem explicar essa baixa adesão como a interpretação de que doenças que haviam sido eliminadas não retornariam mais e não há mais necessidade de imunizar as crianças contra elas.

O objetivo principal desta pesquisa é compreender as estratégias utilizadas pela SES-MG nas campanhas contra o HPV nas redes sociais, na tentativa de mobilizar o público sobre a importância da imunização contra o HPV e as reações e interação do público às postagens. Para alcançarmos o objetivo da pesquisa, dividimos o referencial teórico em dois capítulos, sendo que o primeiro aborda o histórico da vacinação do Brasil, remetendo ao episódio da Revolta da Vacina, em 1904 passando pela disponibilização das vacinas pelo SUS, até a discussão do capítulo que aborda a comunicação como aliada das estratégias das políticas de saúde pública no país.

2. Objetivos

O objetivo geral deste trabalho foi compreender as estratégias utilizadas pela SES-MG nas campanhas contra o HPV nas redes sociais, na tentativa de mobilizar o público sobre a importância da vacina contra o HPV e as reações do público às postagens.

Já os objetivos específicos foram:

- Analisar o conteúdo dos posts desenvolvidos pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais na rede social *Facebook* da instituição em relação ao HPV no período compreendido entre os meses de setembro do ano de 2016 e março de 2017, que é quando a campanha passou a ter também como público prioritário, meninos a partir dos 11 anos de idade.
- Identificar como a SES-MG tentou por meio de suas postagens nas redes sociais sensibilizar o público sobre a importância da vacinação.
- Identificar como o público interagiu às postagens e se houveram comentários que desmentiam a eficácia da vacina colocando em risco a sua credibilidade.
- Verificar como foi a inserção dos meninos nas postagens durante a campanha.

3. Um recorte da vacina HPV no Brasil: Revendo a trajetória da vacinação no Brasil

Em 1804 foram aplicadas as primeiras vacinas no Brasil, a exemplo, a vacina contra a varíola. Em 1927 foi a vez da vacina contra a tuberculose (BCG). Daí em diante foram utilizadas várias estratégias para a realização eficaz das imunizações como, campanhas, bloqueios, rotina e varreduras, tendo como resultado a erradicação da febre amarela urbana em 1942, da varíola em 1973 e da poliomielite em 1989. “Há pouco tempo doenças transmissíveis que podiam ser prevenidas como o tétano neonatal, o sarampo, coqueluche, as formas graves da tuberculose, a difteria, o tétano acidental, entre outras, foram controladas por meio de estratégias de vacinação.” (FERRO; CALDAS, 2019, p. 7)

Para falarmos a respeito da trajetória da vacinação no Brasil devemos fazer uma retrospectiva na história para lembrarmos o episódio da “Revolta da Vacina” que aconteceu em novembro de 1904 quando uma rebelião popular contra a vacina anti-varíola aconteceu no Rio de Janeiro. Naquele período, o presidente era Rodrigues Alves, e a cidade do Rio de Janeiro acumulava toneladas de lixo pelas ruas. Doenças como a peste bubônica e a febre amarela matavam milhares de pessoas devido às condições sanitárias precárias, e assim, o vírus da varíola também se espalhava. Como medida imediata, o então presidente, decidiu reurbanizar e sanear a cidade para enfrentar as doenças. As famílias mais pobres foram retiradas de suas casas que foram demolidas e as pessoas obrigadas a viverem mais longe, o que deu início à formação das primeiras favelas na cidade.

O médico Oswaldo Cruz¹ foi nomeado diretor da saúde pública e o enfrentamento aos transmissores de doenças foi feito com bastante autoritarismo, assim como a vacinação contra a varíola. Os procedimentos eram adotados sem nenhum esclarecimento sobre a sua importância, desencadeando a insatisfação popular devido à invasão das casas por agentes sanitários do governo, acompanhados da polícia e a imposição da obrigatoriedade da imunização que culminou na “Revolta da Vacina”². O povo se revoltou com o autoritarismo e violência do poder público e, por falta de informações acerca da vacina não acreditavam

¹ Oswaldo Cruz foi um médico brasileiro, bacteriologista pioneiro, epidemiologista, sanitarista e diretor de saúde pública. Foi fundador do Instituto Oswaldo Cruz, reformou o Código Sanitário e reestruturou todos os órgãos de saúde e higiene do país.

² Revolta da Vacina foi um protesto da população do Rio de Janeiro em novembro de 1904 contra a lei que instituía autoritariamente a obrigatoriedade da vacinação.

na sua eficácia. Entre os dias 10 e 16 de novembro de 1904 a população insatisfeita e revoltada foi às ruas e praças da cidade do Rio de Janeiro e enfrentou a polícia e o exército em protesto à ação do governo que reagiu violentamente.

A falta de comunicação com a sociedade associada às políticas públicas de saúde autoritárias culminaram para a desconfiança e descrédito da população em relação aos interesses do Estado e à efetividade da vacina, o que pode resultar nos resquícios da baixa adesão a determinadas vacinas até hoje no Brasil.

Durante a revolta crescia a sensação de medo das pessoas em relação à aplicação das injeções em seus corpos com substâncias e efeitos desconhecidos. Com acesso limitado à ciência, os indivíduos rejeitavam a vacina baseados em argumentos diversos: moralistas, religiosos e tabus que variavam conforme suas crenças culturais. Questionavam a invasão de seus domicílios por gentes de saúde que iriam ver seus corpos e o de suas mulheres. (CHALHOUB, 1996).

“[...] é notável ao longo do percurso da saúde pública nacional o conflito entre credibilidade e a ausência de diálogo entre o Estado e os saberes populares.” (SARAIVA, 2018, p.14). Ainda segundo o autor, naquela época questões sobre democracia, cidadania e participação popular não eram conhecidas pelos sanitaristas, muito menos no cotidiano da sociedade. Múltiplos fatores podem explicar essa baixa adesão às vacinas segundo a coordenação de imunização da SES-MG, como, a exemplo, a interpretação de que doenças que haviam sido erradicadas não retornariam, não havendo mais necessidade de imunizar as crianças e o público em geral contra elas. Começa então uma articulação do governo para promover campanhas de sensibilização da população em relação à imunização contra diversas doenças.

3.1 Situação do Brasil quando a vacina contra o HPV foi disponibilizada

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a infecção causada pelo HPV é mais comum no sistema reprodutivo, responsável por 99% dos casos de câncer de colo de útero, o segundo mais frequente na população feminina de todo o mundo. De acordo com o INCA, no Brasil, é a quarta causa de morte de mulheres por câncer, atrás somente do câncer de mama, do aparelho respiratório e colorretal.

Em 2006, com o objetivo de diminuir a incidência do HPV, a vacina profilática quadrivalente contra os tipos 6, 11, 16 e 18 do HPV foi aprovada pelo *Food and Drug*

Administration (FDA) nos Estados Unidos. Anteriormente à aprovação, a única forma de prevenção era por meio do exame Papanicolau, análise microscópica de alterações no esfregaço cervical, que possibilita a identificação precoce de lesões precursoras ou cancerosas.

Devido ao considerável índice de registros de neoplasia cervical, em 2012, o Ministério da Saúde deu início à análise do custo e efetividade da implementação da vacina contra o HPV no Programa Nacional de Imunizações (PNI). No ano seguinte, 2013, após aprovada a viabilidade da vacina houve o anúncio de que a mesma seria disponibilizada à população no ano de 2014. Em 2014, o MS e a Secretaria Nacional de Vigilância e Saúde (SNVS-MS), inicialmente, por fatores econômicos, decidiram que a imunização seria ofertada às meninas reduzindo a incidência do HPV neste público e, assim, protegendo indiretamente os meninos, “[...] o que os infectologistas chamam de efeito rebanho.” (SARAIVA, 2018, p.15).

No Brasil, a estratégia de vacinação do governo contra o HPV é iniciada em março de 2014 com o propósito de imunizar meninas com idades entre 11 e 13 anos contra o câncer do colo de útero. O esquema vacinal adotado foi de três doses, sendo que, após a administração da primeira dose, a segunda seria seis meses depois e, a aplicação da terceira dose quando decorridos cinco anos da primeira dose. Esta forma de aplicação foi adotada em países como o Canadá, México, Colômbia e Suíça e é justificada com base em estudos clínicos. Em 2015 a faixa etária se estendeu para meninas a partir dos 9 até os 13 anos. Em 2016, o MS anunciou que seriam administradas apenas duas doses da vacina, e não mais três, garantindo que estudos comprovaram a eficácia da imunização em apenas duas doses.

O MS precisava convencer os pais, mães e responsáveis pelos pré-adolescentes da importância e eficácia da vacina, uma vez que são eles, quem decidem pela autorização ou não da imunização, seja na unidade de saúde ou na escola. No primeiro ano de implantação da vacina (2014), “Contando as duas doses, cinco milhões trezentos e setenta e seis mil meninas foram vacinadas, o que corresponde, segundo o Datasus, 108,50% da meta estipulada pelo MS” (SARAIVA, 2018, p. 13).

Pesquisa divulgada pelo MS indicou em 2016 que 54,6% dos brasileiros entre 16 e 25 anos tinham prevalência do HPV, sendo que 38,4% eram de tipos de alto risco para desenvolvimento de câncer. O estudo, preliminar, foi feito com 5.812 mulheres e 1.774 homens, que foram entrevistados e fizeram exames em 26 capitais e no Distrito Federal.

Barbieri (2017) reconhece que as vacinas são uma ação de prevenção, pelo impacto

na redução da morbimortalidade³ de doenças imunopreveníveis⁴ e considerando que no Brasil nos últimos anos tem ocorrido o ressurgimento de doenças que podem ser evitadas com a imunização, é importante alcançar as coberturas vacinais preconizadas pelo MS que é de 95% para que sejam descartadas possibilidades de epidemias e se garanta a saúde da população.

A vacina foi apresentada como uma ampliação de direitos, uma vez que passou a ser oferecida gratuitamente pelo SUS, sendo que até então somente era disponibilizada em laboratórios privados com custo estimado em R\$ 300,00 por dose. A introdução da vacina contra o HPV no SUS representou avanço significativo na prevenção do alto índice de morbimortalidade causado pelo câncer de colo uterino no Brasil, diminuindo custos de diagnóstico, tratamento e principalmente, evitando mortes.

No próximo tópico introduziremos em nossa discussão a preocupação do MS com o aumento no número de casos de câncer de colo do útero no Brasil e a importância da vacina no combate à doença.

3.2 A incidência dos casos de câncer de colo do útero aumenta no Brasil

Com a inclusão da vacina contra o HPV no calendário nacional de vacinação o objetivo era o de diminuir o número de registros de casos de câncer de colo de útero no país. Além disso, o impacto esperado pelo governo era a redução de mortes pela doença que é a mais frequente entre as mulheres brasileiras (BRASIL, 2014). Os tipos 16 e 18 do HPV são os mais agressivos e, segundo o INCA, estão presentes em 70% dos casos da doença. De acordo com o Instituto, mais de 600 mil casos são registrados anualmente em todo o mundo, sendo que mais da metade resultam em óbito.

O INCA estimou para o ano de 2016, cerca de 16 mil novos casos da doença em mulheres no país, principalmente nas regiões norte e nordeste, regiões com pessoas economicamente vulneráveis e com menos acesso aos serviços de saúde que disponibilizam métodos de prevenção e diagnóstico.

No site do INCA, é reforçada a importância da vacinação contra o HPV para as meninas de 9 a 14 anos e os meninos de 11 a 14 anos. O Instituto esclarece, em sua página,

³ Morbimortalidade é um conceito da medicina que se refere ao índice de pessoas mortas em decorrência de uma pessoa específica dentro de um determinado grupo populacional.

⁴ Doenças imunopreveníveis são doenças passíveis de imunização.

que a vacinação contra o HPV, disponível no SUS, e o exame preventivo (Papanicolau) se complementam como ações de prevenção do câncer do colo do útero. A recomendação é que, mesmo as mulheres vacinadas, quando chegarem aos 25 anos, devem fazer um exame preventivo a cada três anos, pois a vacina não protege contra todos os subtipos do HPV. As ações de prevenção e rastreamento, ofertadas pelos SUS, são realizadas durante exames periódicos ginecológicos, de acordo com a faixa etária, e são capazes de detectar a presenças dos tipos malignos de HPV, que, ao serem tratados diminuem o risco de morte. Segundo Relatório de Recomendações da Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no SUS (CONITEC), publicado em 2013, outros fatores sociais e o estilo de vida da paciente contribuem para aumentar os riscos de adquirir a doença, como a influência do tabaco.

O CONITEC ainda reitera que, mesmo com o avanço de ações de prevenção e tratamentos promovidos por políticas públicas de saúde, o câncer de colo de útero ainda causa a morte de milhares de mulheres de baixa renda em regiões onde a maioria da população encontra-se em situação de pobreza. No Brasil, muito se deve pela cobertura insuficiente do rastreamento em regiões mais carentes, como já mencionado. Nas regiões mais próximas aos centros urbanos o controle e rastreamento do HPV tem se tornado mais eficaz, embora muitas mulheres ainda tenham resistência à rotina de exames e à imunização quando estão na faixa etária ou fazem parte do público ao qual a vacina é destinada.

Frente ao crescimento dos casos de câncer do cólo de útero a estratégia principal do governo com a implantação da vacina na rotina do calendário vacinal reforça a expectativa do MS em atingir um número maior de adolescentes, meninos e meninas, para diminuir a incidência de novos casos da doença, e assim, reduzir as mortes pelo HPV. A seguir elucidaremos a respeito da redução do índice vacinal no Brasil e a importância da imunização como forma de prevenção ao HPV.

3.3 Queda da imunização no Brasil vem crescendo

Desde que o Programa Nacional de Imunização (PNI), que é referência mundial em imunização, foi instituído pelo MS, o Brasil se tornou pioneiro na incorporação de diversas vacinas no calendário do Sistema Único de Saúde (SUS), e é um dos poucos países no

mundo que ofertam da maneira universal um rol extenso de imunobiológicos⁵. Porém, a alta taxa de cobertura, que sempre foi sua principal característica, vem caindo nos últimos anos o que preocupa médicos e fragiliza as políticas públicas de saúde, em parte impulsionadas pela falta de segurança da população, falta de informações, além da circulação de informações equivocadas e medo de efeitos adversos causados pelas vacinas.

Segundo o MS, os estados e municípios são os maiores responsáveis pelo controle das vacinações, mas o fortalecimento do PNI depende do avanço da gestão em todos os níveis do SUS. Fazer a vacinação dentro do calendário definido pelo Ministério da Saúde a partir do esquema vacinal correto que considera o número de doses e as idades adequadas para cada vacina também é fundamental para o sucesso da imunização. O MS reforça que a vacinação é a única forma de garantir que doenças erradicadas não voltem.

Apesar dos números demonstrarem a eficácia e relevância da vacina, cresce o número de pessoas que se recusam a vacinar seus filhos, empoderando a atuação dos movimentos antivacinas que são uma ameaça à saúde trazendo de volta doenças que não existiam no país há décadas. Especialistas afirmam que as reações podem ocorrer pela própria resposta do organismo que cria anticorpos contra a doença na qual está sendo imunizada. Segundo o MS, os efeitos colaterais, quando presentes, são leves e autolimitados. Além de dor no local de aplicação, a vacina pode causar edema e vermelhidão de intensidade moderada, dor de cabeça, febre de 38° ou mais, desmaio e reações de hipersensibilidade. O desmaio é segundo o MS uma reação comum a outras vacinas e medicamentos injetáveis por estresse. De acordo com a OMS, após a introdução da vacina contra o HPV no calendário, os países com maior risco para câncer de colo de útero são aqueles com menor incidência de vacinação.

Segundo o pesquisador da Fundação Oswaldo Cruz de Brasília (Fiocruz), Cláudio Maierovitch, em entrevista ao programa Conexão Ciência no ano de 2019, a vacina contra o HPV é fundamental para evitar a doença e diminuir o índice de mortalidade, principalmente entre as mulheres, devido ao câncer do colo do útero. O pesquisador aponta como um dos fatores da baixa adesão à vacina a falta da mesma nas Unidades Básicas de Saúde, as filas extensas, a falha na comunicação com o público a respeito da importância da vacina e a falta de esclarecimentos sobre os mitos e verdades que influenciam nesse resultado. Ele também ressalta que a atuação dos grupos antivacinas corroboram na queda dos índices de vacinação difundindo notícias falsas e alarmando as pessoas (Fiocruz, 2019).

⁵ Imunobiológicos são substâncias terapêuticas produzidas por sistemas biológicos vivos, por estrutura molecular complexa, de alto peso molecular e homólogas às proteínas humanas que auxiliam na ativação do sistema imunológico.

Segundo informações obtidas por meio da LAI (Lei de Acesso à Informação) a Coordenação de Imunização da SES-MG salientou que, para tentar minimizar os impactos negativos relacionados à baixa demanda da vacina contra o HPV nas Unidades Básicas de Saúde, o MS junto com as secretarias estaduais e municipais de saúde, em parceria com o Ministério da Educação (MEC) adotou a estratégia de imunização nas escolas públicas de todo o país, e por meio do programa Saúde na Escola, as instituições de ensino enviavam autorizações para os responsáveis assinarem, permitindo a vacinação no ambiente escolar. Dessa maneira, as equipes de profissionais das unidades básicas realizavam as vacinas no público prioritário dentro das escolas.

Nos anos que antecederam a introdução da vacina no calendário nacional, não houve abertura para o debate com a sociedade por parte das autoridades a respeito da importância da imunização e dos desdobramentos da ação em outros países. Mais uma vez a vacina veio de forma impositiva, sem a participação popular na tomada das decisões e discussões das políticas públicas de saúde e a estratégia do governo gerou polêmica com uma parte da população por estar relacionada a uma questão pouco abordada no ambiente familiar que trata da prevenção de uma doença sexualmente transmissível em pré-adolescentes.

É nesse contexto de estratégias falhas ou falta de estratégias na comunicação pública que passamos ao próximo capítulo abordando como a comunicação na saúde deve envolver o público que vai receber as mensagens para que compreendam as abordagens para o alcance dos objetivos propostos pelas instituições de saúde e pelo governo.

4. A comunicação pública aliada à comunicação e saúde

Atualmente, com todo o aparato tecnológico presente na sociedade as ferramentas digitais cumprem importante papel na disseminação de informações e são fontes inesgotáveis de combate a falsas mensagens quando administradas por instituições públicas legitimadas pelo poder de fala.

“Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são da falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir.” (DUARTE, 2012, p. 67). O autor afirma que a informação ainda é acessível a poucos, uma vez que muitas informações estão nos sites e muitos brasileiros não têm acesso à internet e alguns, inclusive, nunca tiveram contato com computadores. Duarte ainda enfatiza que essas pessoas precisam tomar decisões sem terem conhecimento do assunto o que dificulta a compreensão das informações que tentam ser transmitidas de forma vertical e unilateral por quem é detentor e transmissor da informação. Nesse contexto, observa-se que muitas instituições públicas deixam de cumprir o objetivo primordial da comunicação pública⁶ que é levar informação à população, que traga resultados concretos, para se viver e entender melhor o mundo.

Segundo Pierre Zémor, no livro *La Communicattion Publique* (1995), as funções da comunicação pública são: informar; ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; assegurar a relação social; e acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (apud COSTA, 2018). Portanto, “[...] as instituições e órgãos de saúde, ao fazerem uso das redes sociais pretendem estabelecer uma relação de diálogo para permitir a prestação de serviço ao público e o êxito dessa comunicação dependerá da forma como esse diálogo será conduzido”. Dessa forma, a rede social desempenha seu papel de comunicação governamental prestando contas e levando conhecimento à população e, ainda permite que o cidadão participe ativamente do processo de construção das políticas públicas de saúde.

⁶ Comunicação pública é segundo Jorge Duarte (2012) um conceito ainda em construção. Ela deve ser plural, social e culturalmente diversa. Deve ser transparente e comprometida com a credibilidade nas relações de consumo e com a qualidade de vida dos cidadãos.

Retomando as funções da comunicação pública observamos que, a SES-MG ao utilizar o *Facebook* para promover informações sobre campanhas de vacinação, cumpre com o objetivo de informar a população sobre a disponibilidade da vacina e, assim, tenta também promover um diálogo com os seguidores que curtem, compartilham e comentam as postagens.

Ressalta-se aqui que, embora a instituição seja transparente em relação à responsabilidade e do poder público na universalização dos direitos à saúde, a população ainda desconhece muitas políticas públicas de saúde e, ainda não reconhece quais serviços são disponibilizados pelo SUS.

Os autores Vivian Campos e Wander Veroni (2019) discorrem a respeito do desconhecimento da população acerca das informações na saúde, assim como do seu direito na participação das políticas públicas de saúde:

“Quando pensamos na área da saúde pública, notamos o quanto a mídia pode auxiliar as pessoas, ao possibilitar a circulação de dados e informações entre um número crescente de cidadãos”. Mas, por outro lado, da mesma forma que as notícias chegam com rapidez, os boatos se disseminam em rápida proporção. (CAMPOS, V.; VERONI, W. 2019, p. 1)

Ainda de acordo com Campos e Veroni (2019) a ansiedade das pessoas quando uma mensagem que aborda o assunto é compartilhada, os leva a propagar as mensagens sem a devida verificação e, logo viraliza, resultando na maioria das vezes na disseminação de informações falsas.

Para Araújo e Cardoso (2014) a comunicação não pode ser vista como uma prática que se limita apenas à transferência de informações a uma população, acreditando que nada sabem a respeito de sua saúde e de sua vida. As autoras reforçam que o direito à voz deve ser do receptor assim como o faz o emissor. A escuta e o diálogo são fundamentais para que a comunicação seja eficaz e cumpra com os seus objetivos. É nesse contexto, que elucidam a importância do diálogo e que as mídias digitais surgem como instrumento de comunicação e informação possibilitando que as pessoas sejam emissoras e também receptoras de informação..

Hoje, as mídias digitais estão ao alcance de grande parte da população mas não se pode deixar de pensar nas camadas mais pobres da sociedade que não têm acesso à internet. De acordo com Araújo e Cuberli (2015):

Para o alcance amplo da população, uma campanha deve ser pensada em todos os

meios de comunicação e não somente nos mais modernos. Pensar a comunicação como ferramenta exclusivamente online é restringir a comunicação a um público específico, privilegiado, que em apenas um clique se inteira de tudo o que acontece no mundo e ao seu redor. A internet é inclusiva à medida que informa e interage e ao mesmo tempo exclui pessoas que não tem acesso devido a condições econômico-financeiras desfavoráveis. (ARAÚJO e CUBERLI, 2015, apud, SARAIVA, 2018, p. 38)

As atuais gestões, tanto federal, quanto estadual, têm restringido cada vez mais os investimentos em saúde. A população que está na ponta sofre os efeitos do desabastecimento, da insuficiência e ainda da ausência de informações. Aos profissionais da comunicação resta a criatividade e o uso das mídias digitais para mobilizar a sociedade por meio de campanhas exclusivamente em ambientes virtuais que requerem a longo prazo uma mudança de comportamento das pessoas relacionados às práticas cotidianas que oferecem riscos à sua saúde.

No próximo tópico apresentamos as estratégias de comunicação utilizadas pela SES no *Facebook* para esclarecer como a campanha tenta sensibilizar a população sobre a importância da imunização.

4.1. A comunicação como estratégia de mobilização na saúde

Na Constituição Federal de 1988 e no relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) sobre ambiente regulatório da Comunicação do Brasil, datado de 2011, consta que “a comunicação é um bem público”. Isso significa que todo cidadão tem o direito à liberdade de buscar, difundir e receber informações.

Existe uma relação intrínseca entre comunicação e saúde, segundo o jornalista Rogério Lannes Rocha em que, tanto o movimento da Reforma Sanitária e a 8ª Conferência Nacional de Saúde fizeram mais que inspirar e idealizar o SUS:

Ao voltar os olhos para a determinação social do processo de saúde e doença, ao reconhecer que a saúde e a qualidade de vida dependem de ações intersetoriais e ao defender a democracia e a participação popular como indispensáveis à conquista do direito à saúde e a construção plena do SUS, elas enunciaram de forma implícita a primazia da comunicação para que haja saúde (ROCHA, 2019, p. 15).

Para o jornalista, no Brasil, a saúde coletiva ainda caminha a passos lentos na implementação do exercício da comunicação enquanto direito essencial à prática da comunicação. Rocha (2019) salienta que os comunicadores, em sua quase totalidade, ainda entendem a comunicação como instrumento de mera difusão, transmissão ou divulgação de informações quando deveria ser considerada como um processo que valorize e acolha a voz do outro. Ele reforça que a comunicação para ser eficiente e alcançar aos seus objetivos deve levar em consideração o público, a finalidade da mensagem e também as principais características de comunicação que contribuem para a clareza e compreensão das informações sobre saúde, uma vez que, a cultura afeta a forma como as pessoas se comunicam, compreendem e respondem à informação em saúde.

Para Araújo e Cardoso (2014) a comunicação e a informação devem ser pensadas visando aperfeiçoar o sistema público de saúde e assegurar a participação dos cidadãos na construção das políticas públicas da área. O conceito de “Comunicação e Saúde” proposto pelas autoras parte do pressuposto de que, por meio da comunicação, é possível exercer o papel de “[...] agentes de manutenção ou transformação da realidade.” (ARAÚJO; CARDOSO, 2014, p. 13). As discussões das autoras acerca da comunicação e saúde se desenvolvem a partir da unificação da comunicação enquanto projeto ético de sociedade corroborando com a equanimidade na distribuição dos capitais e dos poderes materiais e simbólicos (ARAÚJO; CARDOSO, 2014, p.15). Outra discussão proposta é que o aperfeiçoamento do SUS deve ser o maior compromisso da sociedade, uma vez que, assim seria possível modificar as condições de saúde da população⁷.

No âmbito da Comunicação e Saúde as principais imagens e informações publicamente divulgadas pela mídia sobre o SUS são mais comumente associadas às mazelas e dificuldades do setor, quase sempre a partir de uma suposta ineficiência do Estado, incompetência das autoridades ou dos profissionais da área, levando à construção de uma ordem simbólica pouco reflexiva sobre o campo da política de saúde representada pelo SUS (OLIVEIRA, 2000, p.72). É nesse contexto que, Brum (2018) afirma que o sistema de saúde brasileiro não conseguiu desconstruir o discurso negativo que grupos contrários a ele vêm construindo ao longo dos anos, com o apoio, inclusive, da rede midiática. A exemplo, mencionaremos a seguir a cobertura da mídia a respeito das reações da vacina contra o HPV abrindo espaço às discussões dos grupos antivacinas nas redes sociais.

⁷ Segundo Pierre Bourdieu (1989) o poder simbólico é formado a partir da acumulação de bens simbólicos. Esse poder se estrutura a partir da distribuição desigual do capital social que determina a posição que cada agente ocupa no campo.

4.2 As interações nas redes sociais e o crescimento de grupos antivacinas

Os grupos antivacinas, que já atuam há muitos anos, são responsáveis por grande parte da influência na tomada da decisão de pessoas que se sentem inseguras em relação às reações e eficácia de determinados agentes de imunização. Em alguns países desenvolvidos como a França e os Estados Unidos, esses grupos têm forças e doenças erradicadas voltaram a ocorrer culminando em alerta para a comunidade científica. “Nos Estados Unidos o movimento antivacina Anti-vaxxer foi considerado um dos maiores responsáveis pelo surto de sarampo desde o ano 2000” (ROCHA, 2019). Na Europa, segundo a OMS, França e Itália registraram mais de mil casos de sarampo. “Na Ucrânia foram notificados 35 mil casos em 2018” (ROCHA, 2019)⁸.

A desinformação relacionada a interpretações equivocadas somada ao medo dos pais referentes aos efeitos adversos que podem ser provocados pelas vacinas acarretam o ressurgimento de doenças que podem levar à morte.

A hesitação vacinal pode ser uma consequência da falta de informação ou até mesmo, por informações falsas. Em 1998 o médico inglês Andrew Wakefield publicou uma pesquisa na revista *The Lancet* que atribuía a tríplice viral ao desenvolvimento do autismo em 11 crianças. Até que a comunidade científica provasse o contrário a hipótese já havia tomado grandes repercussões o que deu força aos grupos antivacinas e aumentou a insegurança dos pais em relação às vacinas. (ROCHA, 2019).

A rede social facilita o intercâmbio e divulgação de informações, mas ao mesmo tempo facilita a propagação de informações falsas. Parte-se do pressuposto que, recebendo mensagens de fontes socialmente próximas, as pessoas tendem a não verificar a legitimidade das informações e acabam compartilhando tudo o que recebem. Aliada a isso, existe a resistência e o medo de muitas pessoas na hora de tomar a vacina. Conhecido como hesitação vacinal, o fenômeno costuma acontecer pela falta de informação ou, até mesmo, pela crença em informações falsas. Nesse cenário, o temor de efeitos adversos não é incomum. A pesquisadora da Fiocruz, Renata Gomez, que atua no centro de referência na produção de vacinas, relatou em entrevista ao jornalista Matheus Rocha que durante o seu mestrado, estudou um grupo do *Facebook* que congrega opositores das vacinas. Segundo ela, as mães que participavam do grupo se diziam inseguras em relação às vacinas porque

⁸ Disponível em:
<https://epoca.globo.com/desinformacao-contribui-para-reduzir-cobertura-vacinal-no-brasil-23740633>

tinham medo que seus filhos desenvolvessem algum efeito adverso⁹.

Em 2014, o jornal Espírito Santo TV (ESTV) 1ª edição, da TV Globo, noticiou que onze meninas, com idades entre 11 e 13 anos, de uma escola, na cidade de Viana (ES) tiveram reação após tomar a vacina contra o HPV. O médico ginecologista Wellington Barh foi entrevistado para esclarecer dúvidas a respeito da vacina e falar sobre a importância da imunização como forma de prevenir o câncer do colo do útero. Como contraponto, uma família com meninas na idade do público prioritário também foi entrevistada e nenhuma delas apresentou reação à vacina.

Em 6 de dezembro de 2017, a jornalista Larissa Leiros Baroni, do portal Uol Notícias de São Paulo, publicou uma matéria cujo título era: Vacina contra o HPV causa paralisia nos adolescentes? A reportagem pretendia levar informações à população sobre os mitos que poderiam estar contribuindo para a baixa imunização à época. No período, a jornalista apurou junto ao MS que apenas 48,2% das meninas entre 9 a 15 anos estavam imunizadas e entre os meninos com idades de 12 a 13 anos o índice era ainda menor, 28,3%. A jornalista se baseou na circulação de mensagens falsas difundidas nas redes sociais, que diziam que a vacina causava paralisia, para consultar o chefe de pesquisas do Centro de Pesquisas Clínica do Projeto HPV da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Edison Fedrizzi, o Ministério da Saúde e a Organização Mundial de Saúde (OMS), que desmentiram as notícias. O pesquisador garantiu que o Brasil e mais de 85 países no mundo adotaram a imunização contra o HPV como enfrentamento direto aos cânceres de colo de útero. A OMS garantiu ainda que, de 2006 até 2017, mais de 270 milhões de doses foram distribuídas em todo o mundo e que a eficiência da vacina contra os subtipos do papiloma humano é de quase 100%. A jornalista apurou ainda que, a vacina é produzida a partir das proteínas virais que são incapazes de desenvolver a doença e desmentiu que a imunização pudesse provocar paralisia.

Apesar da função de informar e esclarecer, cumprida na citada reportagem, ainda há notícias sem a devida verificação da profundidade e que podem contribuir para o não esclarecimento. Em 2014, mais de dez meninas de Bertioga, no litoral de São Paulo, passaram mal após a vacinação contra o HPV. A notícia na época teve grande repercussão e gerou uma resistência por parte dos responsáveis a levarem esses adolescentes para se vacinarem ou autorizarem a imunização nas escolas onde estudavam. Não houve comprovações científicas de que as reações estavam ligadas à vacinação, e os especialistas

⁹ Entrevista publicada no dia 16 de junho de 2019 no site: <<https://epoca.globo.com/desinformacao-contribui-para-reduzir-cobertura-vacinal-no-brasil-23740633>>

confirmaram que os episódios estavam mais relacionados a fatores emocionais, o que não foi noticiado na época. No ano de 2017, a OMS divulgou relatório que garantia a eficácia e segurança da vacina contra o HPV para desmentir todas as correntes de informações contrárias à vacina. O relatório trazia dados de que a cada um milhão de doses aplicadas, apenas 1,7 estava relacionada a casos de desmaios que teriam como fatores ansiedade e estresse por tomar injeção. O relatório também apontava que pesquisa realizada no Reino Unido demonstrou que a população que recebeu mais de 10,4 milhões de doses da vacina não encontrou dados que levavam a associar a paralisia ou os casos de Guillain-Barré à vacina.

Segundo Duarte, a influência das redes sociais no cotidiano das pessoas pode interferir no modo de vida, nas ações, na sua interação com o outro e com os meios digitais. As redes sociais de instituições públicas atribuem credibilidade às informações disseminadas para o público e têm importante papel no enfrentamento a falsas mensagens. O público que busca informações a respeito de vacinas, prestação de serviços e utilidade pública confia na fonte institucional. Para diminuir a propagação de mensagens falsas, as instituições públicas precisam se fortalecer e elaborar estratégias mais rápidas e acessíveis de levar informações à população, como discorre Duarte (2012), levando resultados concretos para a população e minimizando os impactos negativos e velozes com que as mensagens falsas chegam às pessoas.

No próximo capítulo vamos abordar como as mensagens falsas podem interferir no processo de vacinação, provocando resistência e despertando a insegurança da população em relação à sua eficácia.

4.3 A desinformação como barreira para a imunização

“Não podemos negar que a voracidade com que as notícias chegam a nós atualmente por meio da internet faz-nos apegar a rastros, vestígios, pois o que hoje está online, amanhã pode desaparecer.” (SANGLARD, 2017, p. 120). Esse fato pode explicar os motivos que levam as pessoas a compartilharem desordenadamente e sem checarem a veracidade das informações que recebem nas redes sociais e outros aplicativos de compartilhamento de informações e mensagens de *WhatsApp*.

Hoje, com todo o aparato tecnológico presente na sociedade as ferramentas digitais cumprem importante papel na disseminação de informações e são fontes inesgotáveis de combate a falsas mensagens quando administradas por instituições públicas legitimadas

pelo poder de fala e credibilidade.

As mídias digitais são instrumentos de comunicação que possibilitam a circulação rápida de informações e a disseminação de notícias. O acesso à internet pode ser facilmente feito pelos *smartphones* de qualquer lugar e a qualquer hora. Com as redes sociais o acesso à informação foi potencializado e facilitado. A mídia social mudou a distribuição de notícias e desafiou as crenças tradicionais de como a notícia deveria aparecer. Um *ranking* do portal de estatísticas, *Statista* e da *Business Insider*, no ano de 2017 afirmava que o *Facebook* era a plataforma de mídia social mais popular com mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês. Em 2019 a pesquisa “Global Digital 2019”, que traz *insights* e tendências sobre o uso das redes sociais no Brasil e no mundo identificou a plataforma como líder no mercado global com 2,27 bilhões de usuários ativos. Segundo a pesquisa a proposta inicial era compartilhar ideias e atualizações com amigos e, no entanto, se transformou num portal onde os usuários produzem, consomem e trocam diferentes tipos de informações, incluindo notícias.

Como afirmam Campos e Veroni (2019) “[...] a saúde é um assunto que provoca disseminação rápida de boatos e notícias, fato este que pode ajudar, mas que também pode se tornar um obstáculo.” (CAMPOS; VERONI, 2019, p. 01) para o alcance de uma cobertura vacinal adequada. Os jornalistas salientam que essas informações distorcidas podem levar a diversos comportamentos e atitudes que geram risco e que acabam fomentando a atuação dos grupos antivacinas. As mensagens falsas influenciam na cobertura vacinal alarmando a população, gerando apreensões e consequentemente resultando na baixa adesão à vacina que não consegue alcançar as metas estabelecidas pelo MS. Elas são conhecidas como um fenômeno de produção e de divulgação de notícias falsas em ambiente *online* que enganam o leitor e não são verificadas pelo interlocutor, fazendo-o acreditar na veracidade destas informações por confiar na pessoa que a propaga.

Baptista *et al* (2019) discorrem a respeito dos termos *misinformation* e *desinformation* ao abordarem o compartilhamento acidental e intencional de informações falsas. Segundo as autoras a má informação (*misinformation*) se configura no compartilhamento não intencional de informações falsas e enganosas, enquanto a desinformação (*desinformation*) é o compartilhamento intencional (coordenado ou não) de informações com o objetivo de enganar as pessoas. As autoras ressaltam, entretanto que, para muitos estudiosos o que vai determinar a desinformação é o grau de confiança que os desinformados têm em suas crenças incorretas.

Em 2018 o MS criou um canal de comunicação através do *WhatsApp* com o objetivo de informar sobre as mensagens falsas para que a população antes de compartilhar as notícias recebidas pelas redes sociais, confirme se a informação é realmente verdadeira. É importante frisar que qualquer cidadão poderá enviar de forma gratuita imagens, mensagens ou textos para confirmar se a informação procede. O projeto “Saúde Sem *Fake News*” é organizado pela equipe multimídia do MS. A partir dos recebimentos das mensagens, o conteúdo é apurado junto às áreas técnicas do órgão e devolvido ao cidadão com um carimbo que informa se é *Fake News* ou não. Dessa maneira, é possível compartilhar a informação de forma segura. As notícias analisadas pela equipe também ficam disponíveis no Portal Saúde (saude.gov.br/fakenews) e nos perfis do MS nas redes sociais (BRASIL, 2019b).

Segundo Tandoc et al (2017), ao contrário do que muitos acreditam e tratam como fonte de informação e consumo de notícias, a reprodução de mensagens falsas ocasionam uma desenfreada e quase inesgotável disseminação de informações incorretas. A desinformação, por sua vez, é gerada por uma diversidade de mensagens desconexas e sem legitimidade, que chegam ao indivíduo em grandes quantidades (sobrecarga de informações), propagada por pessoas que têm a intenção de confundir e/ou enganar a população causando alardes. O autor afirma que, além disso, muitas pessoas se julgam também produtores de conteúdo em suas redes sociais, e por isso, distribuem informações que recebem, sem checar a origem da fonte, gerando desconfiança em relação ao que instituições públicas de credibilidade publicam e, acabam colocando em risco a produção de conteúdo dessas fontes, como no caso das campanhas de vacinação, tendo como consequência a criação de barreiras para a imunização.

Para Tandoc et al (2017) “[...] os indivíduos confiam em seu próprio julgamento da fonte e da mensagem e, quando isso não fornece uma resposta definitiva, eles recorrem a recursos externos para autenticar notícias.” (TANDOC et al., 2017, p. 2). O autor salienta que: “[...] muitos atores sociais diferentes, dentro e fora da mídia, usam mídias digitais e tecnologias para a produção e distribuição de notícias.” (TANDOC et al., 2017, p. 2). Esses indivíduos não são dotados de capacidade de discernimento para checar se a informação que chegou até eles é verdadeira ou não e, confiam apenas na pessoa que compartilhou por ser alguém próximo. A partir daí o compartilhamento vai se espalhando em grandes proporções e alcançando um público diverso com alcance indeterminado. Tandoc (2017) afirma que: “[...] alguns estudos apontam que as pessoas demonstram maior confiança nas notícias associadas ao seu círculo social imediato.” (apud, Turcotte et al., 2015). Ele

também reforça que “[...] a interação social é tida como mecanismo para validar ou autenticar notícias.” (TANDOC et al., 2017, p. 2), dispensando a busca em sites institucionais para verificação da autenticidade.

Estudos realizados por diversos pesquisadores, de várias nacionalidades, apontam que a internet tem sido um forte meio influenciador para o aumento de grupos antivacinas e que as mídias digitais são terrenos férteis para a propagação de desinformação sobre as vacinas. O acesso fácil a conteúdo sem direcionamentos tem fortalecido grupos polarizados a favor e contra as vacinas e os internautas tendem a eleger os conteúdos de acordo com suas crenças e ideologias. Ainda existem grupos que espalham informações contra as imunizações como, por exemplo, relacionando a Tríplice Viral ao autismo, vacina contra a Hepatite B à esclerose múltipla, vacina do HPV à paralisia, seja por crenças filosóficas, religiosas e/ou por pura ignorância de causa dos dados e fatos oferecidos através de fontes duvidosas que não possuem credibilidade científica (ANUNCIAÇÃO, MARIANO, 2018) (apud: FERRO; CALDAS, 2019).

Encerramos este capítulo que nos apresentou a importância da comunicação pública como ferramenta indispensável para o acesso da população às informações das políticas públicas de saúde. A partir do fortalecimento das estratégias de comunicação das instituições públicas percebemos que é fundamental dialogar com a população para se atingir as expectativas do governo em relação às campanhas de vacinação e também combater as informações falsas que circulam nos meios digitais.

Para darmos sequência ao trabalho passaremos ao próximo capítulo que explica como a pesquisa foi realizada para posteriormente discutirmos os resultados.

5. Metodologia

A metodologia deste trabalho consistiu em aplicação da análise de conteúdo segundo definição de Bardin (2011), visando desenvolver um estudo qualitativo e quantitativo de dados. Análise de conteúdo é um método voltado à análise sistemática de conteúdos manifestos em diversos tipos de texto, sendo, portanto, indicada aos estudos que visem obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis/inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011).

Para a realização deste trabalho, foram construídas categorias que permitissem analisar os posts da SES-MG e os comentários em relação a eles. A seguir, foram elaborados livros de códigos para cada uma das categorias analisadas referentes aos posts e também aos comentários. Em relação à análise dos posts, foram criadas as seguintes categorias: comentários, identificação de comentários antivacina, argumentos religiosos, interlocutores demonstram conhecimento do assunto, post próprio, público-alvo, tipo de imagem, mensagem SES e argumento principal. Já para a análise dos comentários foram atribuídas as categorias: a quem é direcionado, assunto, argumento, resposta da SES e tipo de comentário. Na sequência, após a codificação, foi utilizado o software *SPSS Statistics* para auxiliar no tratamento dos dados estatísticos.

O corpus do trabalho foi constituído por 17 posts publicados pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) no *Facebook*, entre setembro de 2016 e março de 2017, e por 147 comentários em reação, feitos por usuários da plataforma no mesmo período. Tal recorte temporal se justifica pelo fato de ser de interesse desta pesquisa analisar as possíveis diferenças de conteúdo e interação proporcionadas pela inserção de meninos com faixa etária de 11 a 13 anos no público-alvo da vacinação contra o HPV pelo SUS. O anúncio dessa inserção foi feito pelo MS em setembro de 2016, que é o mês determinado para a divulgação de campanhas de multivacinação em toda a mídia, o que reforça a utilização desse mês para o início da coleta, que durou seis meses. A triagem das postagens foi realizada a partir do acesso à conta da SES-MG no *Facebook*, na busca pelos termos: “vacinação HPV” e “campanha de multivacinação”.

Após a seleção dos *posts*, iniciou-se a análise, que teve como objetivo identificar a

qual público as mensagens dos posts foram direcionadas, os tipos de imagens utilizadas, se os posts eram próprios (da SES) ou replicados, o número de comentários, os compartilhamentos e as curtidas, a interação do público com as postagens e como a SES se posicionou frente aos questionamentos.

Em relação aos comentários, buscou-se verificar, para além da quantidade, se foram reações meramente aleatórias, se indicavam a informação a terceiros, se eram de caráter questionador em relação a dúvidas sobre a vacina e sua eficácia, sobre o esquema vacinal e faixa etária ou se representavam manifestação de grupos antivacinas.

Quanto às hipóteses apresentadas durante a pesquisa houve a expectativa de identificar como o público reage aos posts e se questionam a eficácia da vacina, assim, ao analisar os posts pretendemos detectar a credibilidade atribuída pelos seguidores à instituição e à vacina. Em relação à hipótese de que poucas pessoas vão curtir, compartilhar ou comentar os posts da campanha observamos as reações do público no compartilhamento ou não das informações. Já no que concerne às informações que a SES utiliza sobre o que é a doença e a importância da vacina como forma de prevenção para conscientizar o público, pretendíamos comprovar a eficiência na utilização na rede social para levar informação à população.

A revisão de literatura foi realizada por meio de artigos disponíveis nas seguintes bases de dados: Biblioteca Virtual da Saúde (BVS), Google Acadêmico e *Scientific Eletronic Library Online* (Scielo) utilizando os descritores: Vacina HPV, desinformação, Comunicação e Saúde, Comunicação Pública e *Facebook*. Outra fonte que contribuiu para a pesquisa foi o site do Ministério da Saúde, com dados do Departamento de Informática do SUS (DATASUS). Teses, dissertações e artigos também foram usados na fundamentação teórica. Dessa forma, foi aprofundado o conhecimento sobre vacinação contra HPV, comunicação pública, comunicação e saúde e circulação de desinformação.

Os dados coletados para este estudo foram realizados cumprindo princípios éticos de não identificação dos autores dos comentários postados no *Facebook*, de não manipulação ou edição dos posts e da manutenção dos pontos de vista dos autores das postagens. Também foi reconhecida e informada a autoria dos conceitos e das referências teóricas utilizadas neste estudo.

5.1. Escolha do objeto e tema

O *Facebook* da SES é a rede social da instituição com o maior número de

seguidores. A secretaria utiliza a rede para promover campanhas de prevenção a doenças e postar conteúdo informativo sobre prestação de serviços e gestão do SUS.

Atuando no núcleo de comunicação digital da SES, eu percebia que muitas das demandas que chegavam aos canais de atendimento ao cidadão, especialmente no “Fale Conosco”, eram referentes a dúvidas sobre a vacina, e que a área técnica responsável pela coordenação de imunização demandava postagens nas redes sociais da instituição sobre a vacina contra o HPV para alavancar o alcance da meta de vacinação determinada pelo MS. Despertou então, o interesse e a preocupação com a baixa adesão da vacina pelo público-alvo mesmo havendo divulgação da disponibilidade e gratuidade da vacina no SUS, e ainda, com a resistência das famílias em autorizar a imunização dos adolescentes nas escolas.

Outro fator que influenciou a escolha do objeto de pesquisa foi o número crescente de informações e mensagens falsas a respeito da vacina, como atribuição a outras doenças que surgiriam após administração das doses, reações adversas como paralisia dos membros inferiores, e a inferência ao estímulo precoce à iniciação sexual por parte de religiosos. A inclusão dos meninos como público-alvo da campanha foi determinante para a definição do corpus deste trabalho.

Percebi a importância em pesquisar como a SES-MG realizava a campanha falando a respeito da vacina. Se as informações eram esclarecedoras, se as imagens utilizadas contribuíam com as mensagens, o que as pessoas pensavam sobre a vacina e como se manifestavam nas redes sociais.

6. Resultados e Discussões

Neste capítulo realizo uma breve discussão sobre o êxito, ou não, no alcance dos objetivos da campanha de vacinação contra o HPV no *Facebook* da SES-MG. As obras consultadas como referenciais teóricos forneceram o subsídio necessário para apresentar as questões mais recorrentes e também divergentes em relação ao desenvolvimento das campanhas, a eficiência nas estratégias de comunicação utilizadas pela SES-MG no que concerne à comunicação pública e sua relação com a comunicação e saúde e, ainda, a credibilidade conferida à instituição diante da interação com o público frente à onda de desinformação que circula nos meios digitais sobre a vacina.

É importante ressaltar que as obras consultadas compactuam da ideia de que é preciso haver um diálogo entre as publicações para que não existam desvios nos objetivos das campanhas uma vez que a comunicação entre os indivíduos na internet potencializa as falas das coletividades. O espaço é utilizado para tirar dúvidas, obter informações às vezes em tempo real, o indivíduo online desenvolve atitudes que o aproxima de quem está do outro lado. É um momento de interação e de interlocução.

Como foi proposto no início do trabalho, a análise do conteúdo dos *posts* e dos comentários possibilitou verificar como é a interação do público com as publicações da SES-MG na página do *Facebook* em relação à vacina contra o HPV e às estratégias utilizadas pela instituição na sensibilização da sociedade quanto à importância da vacinação.

Foram encontrados e analisados 17 *posts* da campanha, entre setembro de 2016 e março de 2017 quanto à interação com o público e linguagem utilizada pela SES na sensibilização. A análise permitiu ainda identificar se as campanhas dialogam com o público específico e se alcançam os responsáveis por esses pré-adolescentes. Analisamos se as postagens são persuasivas, se trazem de modo claro as informações essenciais sobre a campanha de vacinação, se permitem a interlocução com os seguidores e as imagens utilizadas. Verificamos ainda a presença ou ausência de comentários, contrários à vacinação (grupos antivacinas), manifestação de grupos religiosos, contestações a respeito da eficácia da vacina, dúvidas, elogios, reclamações, entre outros.

Analisando os materiais produzidos e postados no *Facebook* da SES-MG observamos que não existe campanha específica para a vacinação contra o HPV. Isto é, a secretaria utiliza as campanhas de multivacinação para falar sobre a temática. Apesar dos *posts* publicados utilizarem fotos de adolescentes, que são o público específico da vacina do HPV, o conteúdo é reproduzido no contexto da campanha de multivacinação, convocando-os a tomarem a vacina nas Unidades Básicas de Saúde e, assim, atualizarem a caderneta de vacinação.

A SES-MG concentra suas campanhas de vacinação contra o HPV nos meses de março e setembro nas redes sociais, mas há outros períodos em que as campanhas são divulgadas ao longo do ano. A linguagem utilizada no *Facebook* é padronizada e, ainda, bastante verticalizada, característica da comunicação pública e, como sugere Araújo e Cardoso (2014) “[...] a comunicação segue na sua tradição de concentrar o poder de fala nas instituições de saúde.” (ARAÚJO; CARDOSO, 2014, p. 76)

Observa-se que o modelo informacional, em que, o emissor envia uma mensagem para um receptor, através de um canal, evitando ao máximo ruídos é o padrão da instituição, cujo principal objetivo é transferir informações. Este modelo prejudica a compreensão da dinâmica das relações comunicativas, reservando apenas ao emissor o direito de falar e aos receptores a atribuição de decodificar as mensagens, ou seja, o receptor é visto como alguém que nada tem a dizer, e que deve apenas seguir as diretrizes da instituição.

A análise e discussão dos quadros, gráficos e *posts* a seguir demonstra o perfil das publicações da SES-MG no *Facebook* em relação aos critérios e objetivos estabelecidos nesta pesquisa.

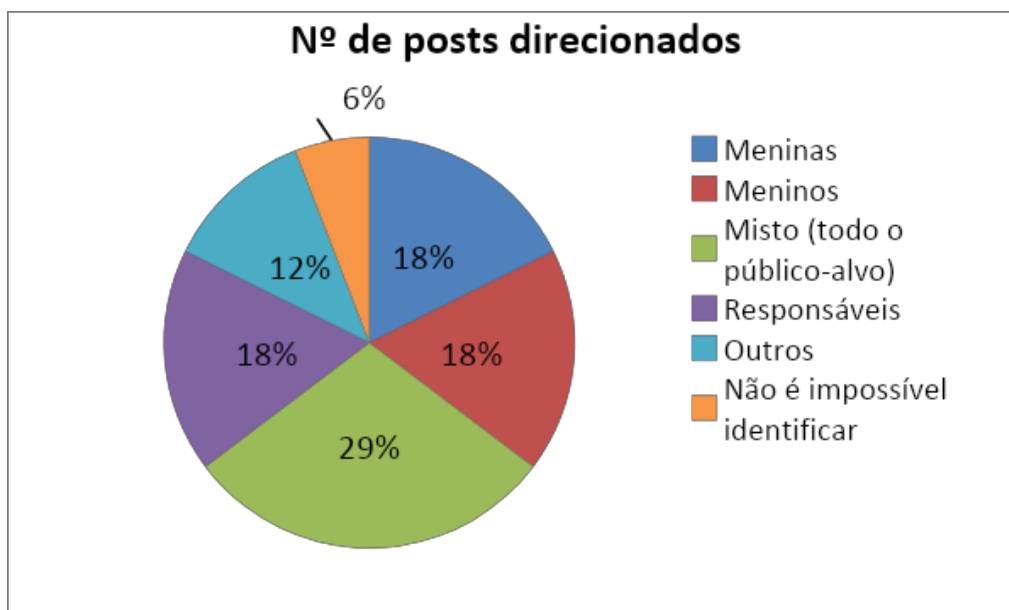


GRÁFICO 1 - Distribuição de posts por público-alvo. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

A análise nos permite concluir que a maior parte dos posts (29%) foi direcionada a todo o público-alvo (meninos e meninas) com a finalidade de atingir o público que deveria ser imunizado. Os posts direcionados aos responsáveis (17,66%) foram, juntamente com os direcionados aos meninos (17,66%) e às meninas, a segunda preocupação da SES-MG para sensibilizar o público-alvo. Isso demonstra que a instituição teve a preocupação em chamar a atenção dos responsáveis para a novidade da vacina para os meninos que foram incluídos na campanha neste ano, sem deixar de lado as meninas, que já faziam parte do público-alvo tiveram (17,66%) dos *posts* direcionados a elas. A “outros” públicos (pessoas que conheçam alguém que faça parte do público-alvo ou pessoas que se interessam pelo assunto) foram atribuídos 12% dos posts, ressaltando a importância em estender o assunto a todos. Uma quantidade mínima, de 6% dos *posts*, não permitiu a identificação da destinação do público. Isso demonstra que a SES-MG focou suas mensagens de modo equilibrado em seus públicos de interesse. O *post* abaixo ilustra a preocupação da Secretaria em alcançar o público específico da campanha:



FIGURA 1 - Campanha de Vacinação. #Vacinaai. Fonte: Reprodução - facebook.com/saúde.mg.gov.br

Na FIG. 1, três pré-adolescentes, de raças distintas, meninas e menino, utilizando celular, convocam o público para a vacina. A chamada do post utiliza expressões características desse público, como “Fala galera!”, “#Vacinaai!” e “Não marque bobeira!” Pela faixa etária - 9 a 15 anos incompletos, entende-se que a intenção é estimular a vacinação contra o HPV, embora seja mencionada a atualização da caderneta. Este *post* recebeu 21 curtidas e 16 compartilhamentos e teve apenas um comentário.

O *post*, feito por agência de publicidade para a SES-MG, foi o primeiro a apresentar como novidade a figura masculina de um adolescente junto a duas meninas para chamar a atenção do público para ir ao posto de saúde atualizar o cartão de vacinas. Não foi mencionada a vacina contra o HPV, mas, nesse período, o Ministério da Educação (MEC) e os governos estaduais e municipais estavam atuando em conjunto na mobilização dos jovens, em idade escolar, para se imunizarem contra o HPV. O anúncio do MS com a inclusão dos meninos na campanha aconteceu em setembro de 2016. A frase de impacto “#Vacinaai! Faça parte da liga da vacinação e não dê chance para as doenças” remete ao filme “*Liga da Justiça*”, que estrearia em 2017 e tinha expectativa de levar milhares de espectadores ao cinema. Assim, a intenção era encorajá-los a tomar a vacina.

QUADRO 1 - Distribuição de tema/mensagens por público-alvo.

Mensagem SES (TEMA) * Público-alvo Crosstabulation

Count

		Público-alvo						Total
		Meninas geral	Meninas adolescentes	Meninos adolescentes	Misto todo o público-alvo	Responsáveis	Outros	
Mensagem SES (TEMA)	Prevenção geral	0	0	0	0	1	0	1
	Prevenção HPV	0	2	2	1	1	2	8
	Atualização cartão de vacina	0	0	0	1	0	0	1
	Campanha multivacinação	1	0	0	3	1	0	6
	Mudanças calendário vacinal	0	0	1	0	0	0	1
Total		1	2	3	5	3	2	17

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS.

Ao observar o quadro é possível identificar que a maior preocupação da Secretaria ao utilizar o *Facebook* para realizar as campanhas de vacinação contra o HPV é abordar a questão da prevenção com mensagens para o público específico (meninos, meninas), responsáveis e outros interessados, o que prevaleceu em oito, dos dezessete *posts* analisados. A segunda mensagem com maior enfoque é a campanha de multivacinação, direcionada a todo o público, abordada em seis, dos dezessete *posts* publicados no período da pesquisa. Já a importância de atualizar o cartão de vacinas é destacada em apenas um *post* sem chamar atenção para um público específico. Outra percepção ao analisar os dados obtidos no quadro é que há um caso, dentre os 17 *posts*, de abordagem à prevenção geral, sem mencionar diretamente a vacinação contra o HPV. A mensagem de mudanças no calendário vacinal foi inserida também em um *post*, para tratar da inserção dos meninos como público específico na campanha de vacinação contra o HPV. Pessoas identificadas como “outros”, que são aquelas que conheçam alguém que faça parte do grupo específico ou pessoas que se interessam pelo assunto foram encontradas apenas em duas ocorrências.

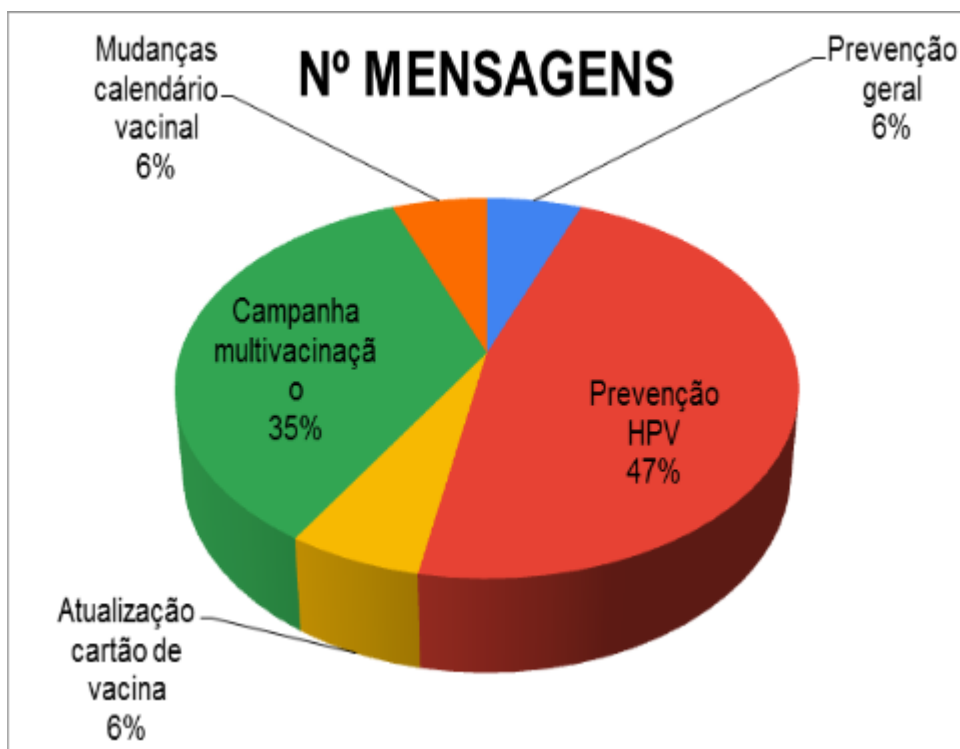


GRÁFICO 2 - Distribuição de mensagens por assunto. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

O quadro e o gráfico permitem interpretar que a maior parte das mensagens dos *posts* (47%) se refere à prevenção contra o HPV. A SES-MG mais uma vez cumpre o seu papel de fazer comunicação pública levando informação de interesse geral à população. A segunda mensagem mais recorrente (35%) se refere à divulgação da campanha de multivacinação. As mensagens referentes às mudanças no calendário vacinal, atualização do cartão de vacinas e prevenção geral, tiveram o mesmo espaço nos *posts* representando um percentual de 6% para cada mensagem.

O *post* que selecionamos foi publicado pela SES-MG no dia 1º de fevereiro de 2017 e representa a preocupação da instituição em abordar a importância da prevenção contra o HPV por meio da vacina tanto para meninos quanto para meninas. A mensagem, inclusive, dialoga com o público específico quando deixa explícita a mensagem “Procure um posto de saúde e se proteja contra diversos tipos de câncer”, como se pode observar abaixo na FIG. 2:

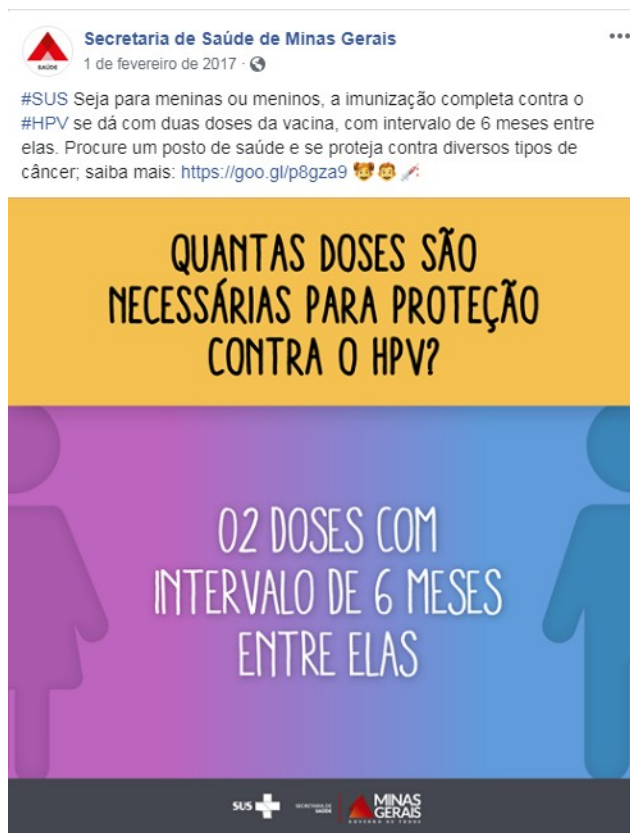


FIGURA 2 - Campanha de imunização contra o HPV. Fonte: reprodução - facebook.com/saude.mg.gov

Concluimos que a SES-MG, enquanto instituição pública, leva informação de interesse coletivo à população, cumprindo com os objetivos de transparência, como reafirma Duarte (2007) ao dizer que o compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo deve prevalecer quando se faz comunicação pública. Passamos agora à análise referente às mensagens e os tipos de imagens utilizadas nos *posts*.

QUADRO 2 - Distribuição de tema /mensagens por tipo de imagem.

Mensagem SES (TEMA) * Tipo de imagem Crosstabulation

Count

		Tipo de imagem							Total
		Menina	Menino	Infográfico	Pai(s) com filha	Outros	Meninos e meninas	Não se aplica Não é possível identificar	
Mensagem SES (TEMA)	Prevenção geral	0	0	0	0	1	0	0	1
	Prevenção HPV	1	0	1	0	5	0	1	8
	Atualização cartão de vacina	0	0	0	0	0	1	0	1
	Campanha multivacinação	2	2	0	1	1	0	0	6
	Mudanças calendário vacinal	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		3	2	1	1	8	1	1	17

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS.

A leitura demonstra que a prevenção ao HPV é o mais importante e foi encontrada em oito *posts*, sendo em cinco deles utilizadas diversas imagens, como imagem de menina, infográfico, e outras imagens que não faziam parte das categorias atribuídas à pesquisa. O segundo ponto analisado foi que, mais uma vez, a campanha de multivacinação é utilizada como mensagem e desta vez aparece em seis *posts*, sendo dois com imagens de meninos, dois com imagens de meninas, um post trazendo a imagem do pai com a filha, responsabilizando a figura paterna também com a saúde dos filhos e um *post* com imagem e mensagem direcionada a outros públicos que interagem com a postagem. Quanto à “prevenção geral” foi identificado apenas um *post* direcionado a outros públicos. A mensagem que menciona a atualização do cartão de vacinas utilizou a imagem de meninos e meninas juntos no mesmo *post* e apareceu apenas uma vez.

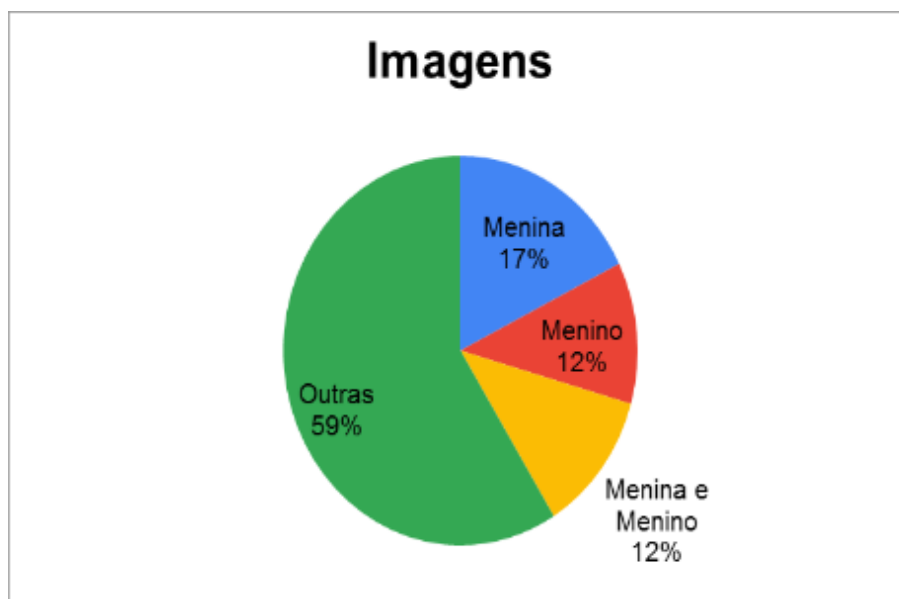


GRÁFICO 3 - Distribuição de imagens por temática. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

Inferimos que a frequência mais recorrente de imagens (59%) está relacionada a “outros” (imagens de pessoas sendo vacinadas, ilustrações, calendários de vacinação e mensagens sem imagem utilizando apenas textos que remetem à campanha de vacinação), destacando que, independentemente do sexo/gênero, os posts publicados têm a intenção de informar a respeito da campanha. Neste gráfico pôde-se perceber mais uma vez a preocupação da SES-MG em alcançar o público feminino e masculino, mas com prevalência (17%) dos posts com imagens de meninas e, não havendo, portanto, supremacia da imagem masculina (12%), mesmo sendo inédita a inclusão dos meninos na campanha. Já para meninas e meninos juntos na mesma imagem, encontramos um percentual de 12%.

Ainda em relação à pesquisa pretendemos verificar se os *posts* produzidos pela SES-MG têm mais participação dos seguidores frente aos demais que são apenas replicados pela instituição. Os resultados são demonstrados no próximo quadro que apresentamos agora:

QUADRO 3 - Post próprio por número total de comentários.

Post próprio * N° total de Comentários Crosstabulation

Count

		N° total de Comentários									Total
		0	1	2	4	9	13	34	40	44	
Post próprio	Não	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	Sim	5	3	0	1	1	1	1	1	1	14
Total		7	3	1	1	1	1	1	1	1	17

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS.

Dos 17 *posts* publicados, três não eram próprios da secretaria e foram apenas replicados de outras instituições como o MS. Três *posts* não tiveram comentários e 14 foram comentados, sendo o mais comentado composto por 44 comentários. A interpretação do quadro permite concluir que os *posts* da SES-MG têm mais credibilidade provocando maior interação do público, o que é um dos objetivos da comunicação pública. Os gráficos 4 e 5 abaixo reforçam que os *posts* próprios da instituição provocam mais interação e participação do público nos comentários.

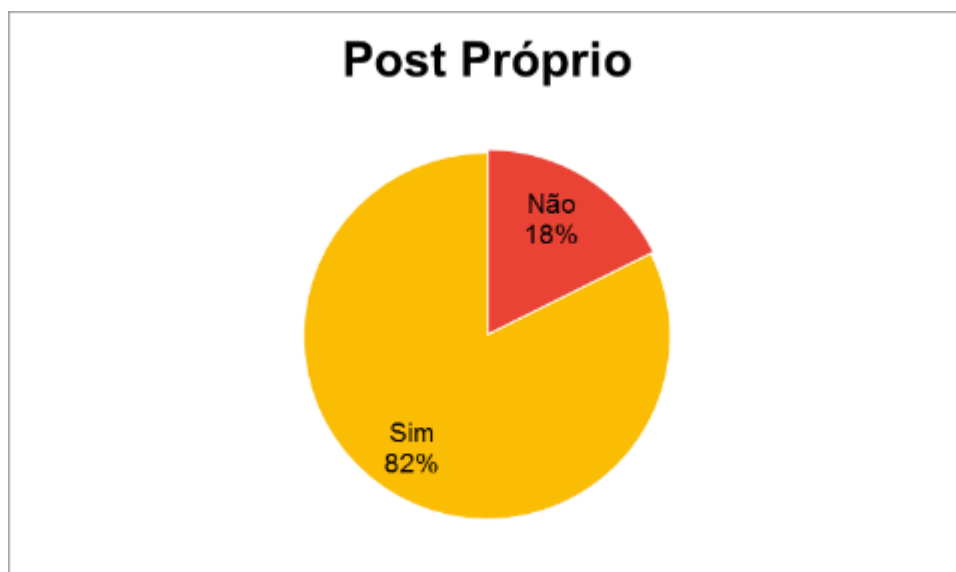


GRÁFICO 4 - Distribuição de post próprio. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

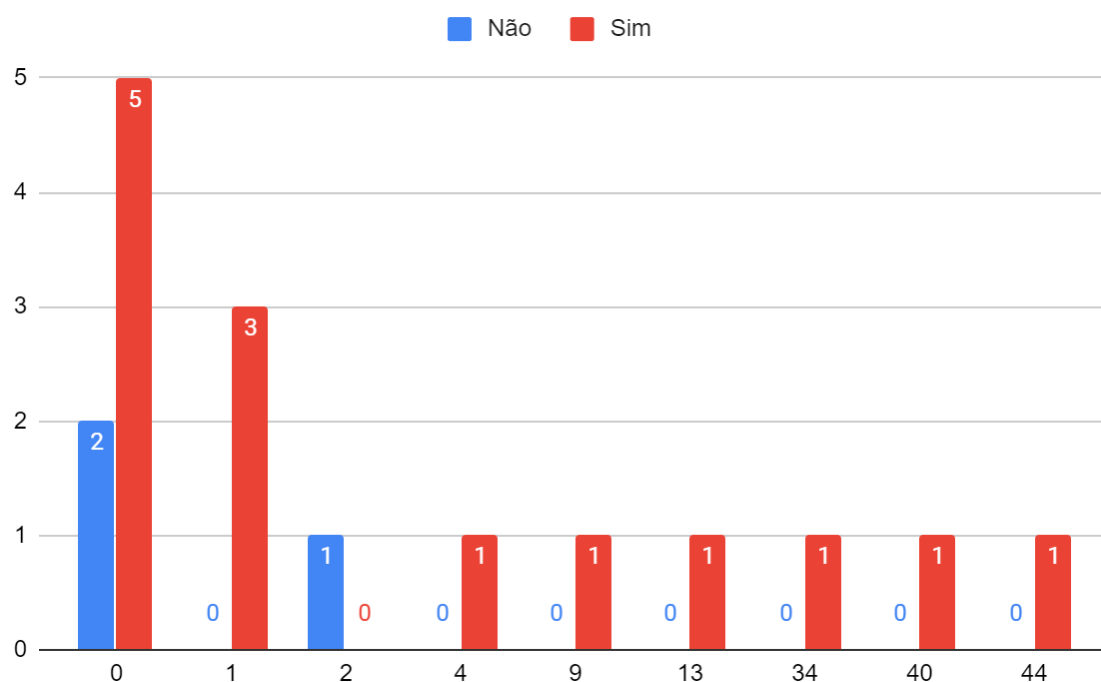


GRÁFICO 5 - Distribuição de post próprio. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

QUADRO 4 - Distribuição de número total de comentários por tipo de imagem.

Nº total de Comentários * Tipo de imagem Crosstabulation

Count

		Tipo de imagem							Total
		Menina	Menino	Infográfico	Pai(s) com filha	Outros	Meninos e meninas	Não se aplica Não é possível identificar	
Nº total de Comentários	0	1	0	1	0	5	0	0	7
	1	0	0	0	1	1	1	0	3
	2	0	0	0	0	0	0	1	1
	4	0	0	0	0	1	0	0	1
	9	1	0	0	0	0	0	0	1
	13	0	1	0	0	0	0	0	1
	34	1	0	0	0	0	0	0	1
	40	0	1	0	0	0	0	0	1
	44	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		3	2	1	1	8	1	1	17

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS.

A foto do calendário de vacinação com a informação do MS, da introdução dos meninos, na faixa etária de 12 e 13 anos na campanha de vacinação contra o HPV teve o maior número de comentários (44) e estava atribuído à categoria “outros” tipos de imagem.

Com 40 comentários, o *post* que apresentava a imagem de um menino foi o segundo mais comentado. O que teve 34 comentários utilizava a imagem de uma menina. Na sequência houve um com 13 comentários em que um menino também se destacava na imagem reforçando a inclusão deles na campanha e alertando para a campanha de multivacinação. Com nove comentários um *post* com a imagem de uma menina reforçava o último dia da campanha. Com apenas quatro comentários um *post* trazia a imagem do selo do SUS com a informação da disponibilização da vacina para os meninos e, com apenas um comentário havia uma imagem de uma pessoa, sem identificação do gênero, sendo imunizada.

As informações são confirmadas na apresentação do gráfico abaixo que destaca o *post* com imagem de menino com um número expressivo de comentários quando se leva em consideração a inserção, pela primeira, vez desse público na campanha. O gráfico também representa as imagens que foram utilizadas mais vezes para chamar atenção do público para a campanha conforme imagem:



GRÁFICO 6 - Distribuição de comentários por tipo de imagem. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

O *post*, FIG. 3, abaixo revela que a inclusão dos meninos na campanha de prevenção ao HPV provocou a participação dos seguidores na rede social da instituição, resultando em 40 comentários que incluíam dúvidas, a parabenização pela extensão da vacina aos meninos, alerta a conhecidos a respeito da campanha, mas também gerou reclamações.



FIGURA 3 - Campanha de multivacinação em 2016, #Vacinaai. Fonte: reprodução - facebook.com/saude.mg.gov.br

Publicado em 26 de setembro de 2016 o *post* aborda a campanha de multivacinação e não menciona a vacina contra o HPV. É a primeira vez que um *post* utiliza a imagem apenas de um menino após o anúncio da inclusão deles como público prioritário.

Nesse *post* a imagem é de um adolescente, branco, de aproximadamente 13 anos, que aparece de forma bastante descontraída, sorrindo. Não se faz referência a qualquer tipo de vacina sendo a mensagem bem ampla, sem foco na doença, apenas reforçando a necessidade de prevenção às doenças por meio da campanha de vacinação.

Foram 6,2 mil curtidas, 394 compartilhamentos e 40 comentários, entre eles, incentivo falando que não dói; questionamento se crianças de 3 anos podem tomar? Se meninos podem tomar a vacina; reclamação sobre não poder atualizar a caderneta de uma criança de um ano porque não tinha todas as vacinas no local.

A chamada da SES-MG também reforça a campanha de multivacinação e a atualização da caderneta para crianças e adolescentes salientando que a vacinação pode proteger o público contra até dezessete doenças. Ao término, convida-se o público a visitar a página da instituição para mais informações sobre vacinação.

Outro *post* selecionado apresenta como imagem o calendário de vacinação com a introdução dos meninos na campanha de imunização contra o HPV. O *post* foi elaborado pelo Núcleo de Comunicação Digital da instituição.



Secretaria de Saúde de Minas Gerais
6 de janeiro de 2017

#SUS O ano começa com importantes alterações no Calendário Nacional de #Vacinação, que têm como objetivo otimizar a cobertura vacinal no país. Entre as principais mudanças, está a introdução da vacina HPV para meninos de 12 e 13 anos de idade. Saiba mais: <https://goo.gl/qqZJNe>

😊👍

Vacina	Público Prioritário	Nº de Doses	Esquema Vacinal
HPV (HPV quadrivalente)	Meninas de 9 a 14 anos de idade Meninos de 12 a 13 anos de idade	02	02 doses com intervalo de 6 meses entre elas
Meningite (Meningocócica C Conjugada)	Meninas e Meninos de 12 a 13 anos de idade	01	01 reforço ou dose única, conforme situação vacinal
Sarampo, Caxumba, Rubéola e Varicela (Tetra Viral)	Crianças de 12 meses	01	Vacina Triplice Viral
	Crianças de 15 meses	01	
Sarampo, Caxumba e Rubéola (Triplice Viral)	2 a 29 anos	02	
	30 a 49 anos	01	
Difteria, Tétano e Coqueluche Acelular (dTpa)	Gestantes	01	01 dose a partir da 20ª semana de gestação
Hepatite A (HA)	Crianças de 15 a 23 meses	01	01 dose
	Crianças de 2 a 4 anos	01	Para crianças que perderam a oportunidade de serem vacinadas anteriormente, administrar uma dose.

FIGURA 4 - Mudanças no Calendário Nacional de Vacinação em 2017.

Fonte: reprodução - facebook.com/saude.mg.gov.br

Publicado em 06 de janeiro de 2017 a FIG. 4 chama a atenção para a inclusão dos meninos como público da campanha contra o HPV. Foi o *post* com o maior número de comentários (44) durante o período de análise para a pesquisa, principalmente, por pessoas que marcavam algum conhecido alertando-o para a novidade.

Pode-se afirmar a partir da análise que os *posts* mais comentados foram os que trouxeram a informação da inclusão dos meninos na campanha e os que utilizaram outras imagens que não apresentavam necessariamente as imagens de adolescentes de ambos os gêneros foram os mais curtidos.

Após análise minuciosa dos *posts* publicados pela SES-MG passamos à análise dos comentários que foram encontrados nas postagens durante a realização da pesquisa. Esses comentários nos permitiram identificar como esse público, que segue a rede social da instituição, se relaciona e interage com o tema, a quem direcionam as mensagens, quais os assuntos mais recorrentes nos comentários, se a SES-MG responde aos comentários, assim poderemos constatar se há manifestação de grupos contrários à vacinação (grupos antivacinas), se religiosos vão se pronunciar frente ao discurso de incentivo à iniciação sexual precoce, se contestações a respeito da eficácia da vacina vão surgir, entre outros comentários. Apresentamos abaixo o resultado referente aos comentários por meio do gráfico que indica os assuntos mais recorrentes nos comentários:

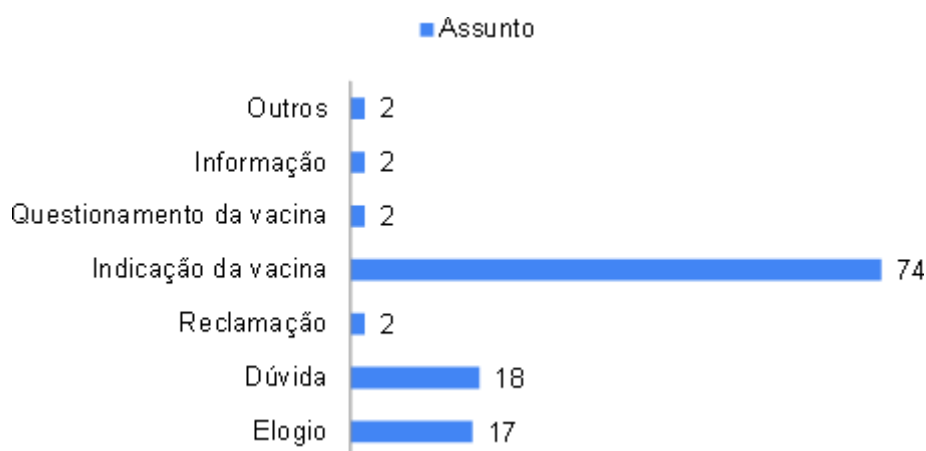


GRÁFICO 7 - Distribuição de assunto dos comentários. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

A análise permite concluir que o assunto mais relevante nos comentários foi a indicação da vacina para algum conhecido, sendo que dos 147 comentários, 74 chamaram atenção para a campanha de vacinação, marcando alguém. Em segundo lugar, foram registradas 18 dúvidas referentes à vacina, como locais de vacinação, qual a faixa etária e sexo do público alvo, número de doses. Importante registrar que 17 pessoas se manifestaram elogiando os adolescentes personalidades nas imagens dos *posts* e consequentemente, apoiando a campanha. Alguns comentários tiveram a mesma frequência sendo atribuídas duas a reclamações, duas a informações, e duas a outros comentários.

aleatórios, e destaca-se aqui o surgimento de dois questionamentos acerca da eficácia da vacina. Ressalta-se que outros 30 comentários não estão representados no gráfico por não estarem relacionados à vacina sendo alguns deles atribuídos a profissionais de saúde conversando por meio do canal.

Observamos que mais de 50% dos comentários indicavam a vacina ressaltando a sua importância e despertando nos seguidores o alerta para o período de vacinação e inserção do público masculino na campanha.

QUADRO 5 - Distribuição de a quem é direcionado por argumento.

A quem é direcionado? * Argumento Crosstabulation

Count		Argumento					Total
		Outros	Importância da vacina	Extensão do público alvo	Necessidade de engajamento para alcance da meta	N/A	
A quem é direcionado?	0	1	0	0	0	1	2
	SES	1	0	2	0	20	23
	Público alvo	0	2	0	0	2	4
	Ao adolescente personalidade da campanha	0	0	0	0	13	13
	Algum conhecido	0	0	0	0	72	72
	Pessoas em geral e público alvo	0	1	1	0	6	8
	Aos responsáveis e público alvo	0	1	0	2	2	5
	SES e público geral	0	1	1	0	4	6
	SES e profissionais da saúde	0	0	0	0	2	2
	Interlocutor/conhecido	0	0	1	0	2	3
	N/A	0	0	0	0	9	9
Total		2	5	5	2	133	147

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS

A partir dos resultados da tabela e do gráfico, após levar-se em consideração os comentários mais relevantes para a pesquisa, concluímos que dos 147 comentários, encontramos 72 direcionados a algum conhecido com argumentos diversos que não representavam relação com a vacina. À SES-MG foram direcionados 23 comentários sendo dois com argumento referentes à “extensão do público-alvo”, um que indicava “Outros argumentos”, como falta de vacinas e 20 que não mantinham relação com a campanha de vacinação. Ao “adolescente personalidade da campanha” foram direcionados 13 comentários resultantes de elogios pessoais, sem foco na campanha. Ao público “Pessoas em geral e público-alvo” foram oito comentários, sendo um “importância da vacina”, um “extensão do público-alvo” e seis não relacionados à campanha de vacinação. À “SES e

Público Geral” foram seis comentários, sendo um “importância da vacina”, um extensão do público-alvo e quatro que não mantinham relação com a campanha de vacinação. Aos “Responsáveis e Público-alvo” foram cinco comentários, sendo um “importância da vacina, dois “Necessidade de engajamento para alcance da meta”. Ao “público-alvo” foram direcionados quatro comentários, sendo dois com o argumento de “importância da vacina” e dois não relacionados à campanha de vacinação. Já para o “interlocutor/conhecido” foram direcionados dois comentários que não faziam referência à vacina.

QUADRO 6 – Distribuição de argumentos utilizados nos comentários por resposta da SES.

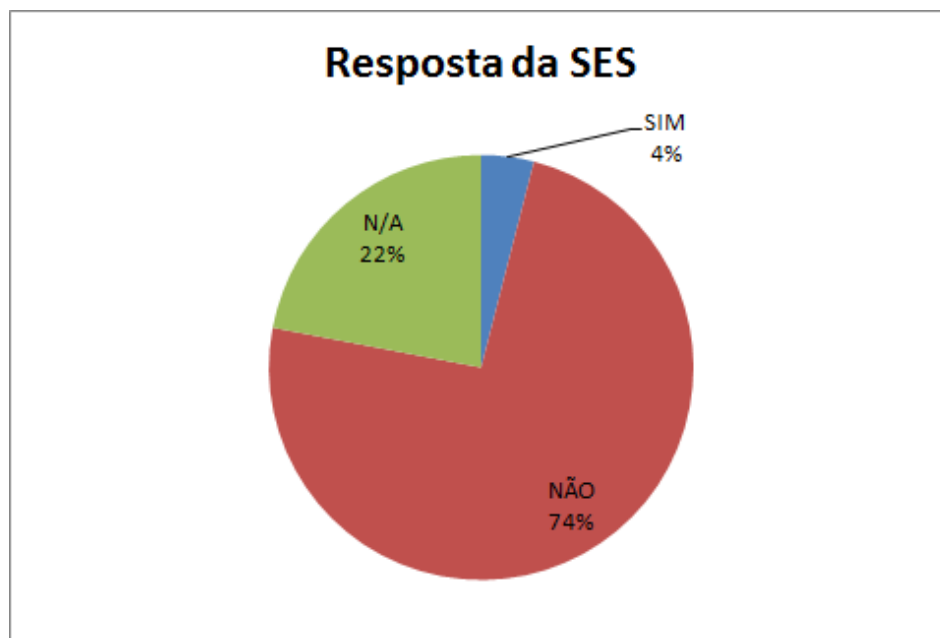
Argumento * SES responde? Crosstabulation

Count

		SES responde?			Total
		Sim	Não	N/A	
Argumento	Outros	0	2	0	2
	Importância da vacina	0	5	0	5
	Extensão do público alvo	1	4	0	5
	Necessidade de engajamento para alcance da meta	0	2	0	2
	N/A	5	96	32	133
Total		6	109	32	147

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS

GRÁFICO 8 - Distribuição de argumento utilizados nos comentários por resposta da SES. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017.



Elaborado pela autora.

O quadro e o gráfico acima apresentam os resultados do cruzamento entre os

argumentos utilizados nos comentários e as respostas da SES-MG. Eles demonstram que, dos 147 comentários encontrados nos *posts*, a SES-MG respondeu apenas 4% e não respondeu a (74%). Outros comentários que representavam (22%) não se tratavam de comentários que implicavam em respostas da instituição, sendo atribuídos a eles a categoria “não se aplica”. Dos argumentos categorizados como “Outros” e que correspondiam a outras vacinas, dois não foram respondidos. Dos cinco *posts* que tinham como argumento principal a “importância da vacina”, nenhum foi respondido. Em relação aos comentários sobre a “extensão do público-alvo”, um foi respondido e quatro não.

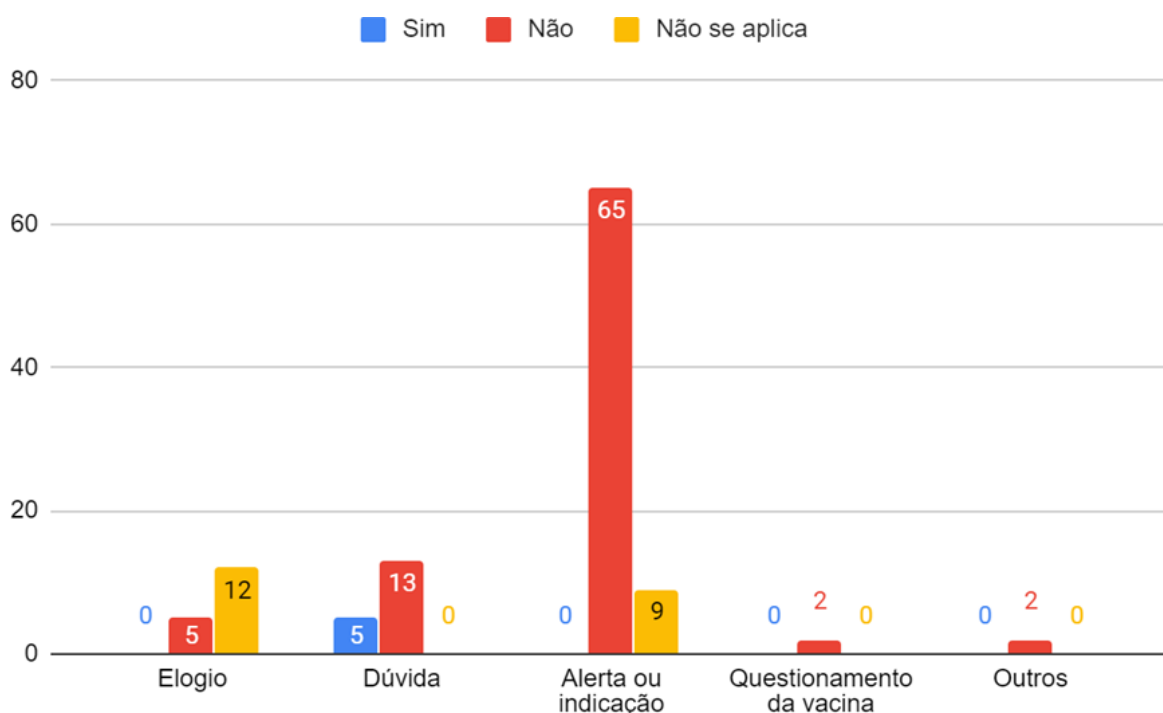


GRÁFICO 9 - Distribuição de assunto por resposta da SES. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

A análise aponta para o baixo índice de resposta da SES-MG (visto que 74% dos comentários não foram respondidos), indicando que a pasta não possuía naquela época uma política de dar atenção a esse tipo de contato e demanda. Apesar de utilizar o *Facebook* como uma forma importante de relacionamento com o público, tal comunicação ainda é verticalizada e não possibilita a interação desejada conforme os preceitos da comunicação pública aqui apresentados. No gráfico percebemos que a instituição perdeu a oportunidade de se fortalecer diante desse público que valoriza a campanha. Também verificamos que 18 pessoas se manifestaram com dúvidas, sendo que a SES-MG respondeu a cinco delas e deixou outras 13 sem respostas. Ainda encontramos 17 elogios que não foram retribuídos pelo órgão. Além de duas manifestações a respeito da eficácia da vacina que não foram

contestados pela instituição. Durante a análise concluímos que a SES-MG se preocupa apenas em cumprir com o papel de levar informação enquanto órgão público, sem se preocupar com o diálogo proposto pela comunicação e saúde.

Um dos posts que teve muitos comentários não respondidos, inclusive, relacionados a dúvidas dos seguidores é o que incluímos aqui:



FIGURA 5 - Campanha de vacinação em 2016, #Vacinaaí. Fonte: reprodução - facebook.com/saude.mg.gov.br

A FIG. 5 representa uma postagem de 28 de setembro de 2016. Mais uma vez a imagem é de uma adolescente, mas a chamada é para a multivacinação. Destaque para a campanha que teve início em 19 de setembro e término previsto para o dia 30. A postagem, às vésperas do término da campanha, tinha como intenção alertar para o final do período de imunização.

Pelo número de curtidas, o post é patrocinado, tendo maior alcance de público, que interagiu com elogios, questionou sobre a faixa etária que não é mencionada, alertando que são duas doses e também chamando atenção das meninas para tomarem a vacina. Foram seis mil curtidas, 316 compartilhamentos e 34 comentários.

A mensagem da SES não menciona qual é a vacina que a menina deve tomar, mas fala sobre a prevenção do câncer do colo do útero para quem é imunizado com todas as doses. Seria necessário pesquisar sobre qual vacina previne contra o câncer do colo de útero para que os seguidores tivessem acesso à informação completa. Mais uma vez a última mensagem é a de visitar o site da SES para se informar sobre vacina.

Outros dois *posts*, frutos da campanha interna entre os trabalhadores da SES-MG,

também foram para as redes sociais da instituição, portanto, são analisados nesta pesquisa. Ambos não abordavam diretamente a vacina contra o HPV, mas um deles ressaltava que jovens entre 9 e 15 anos deveriam atualizar o cartão de vacinas.



FIGURA 6 - Campanha de vacinação em 2016, #Vacinaaí. Fonte: reprodução - facebook.com/saude.mg.gov.br

Publicado em 27 de setembro de 2016 o *post* fazia parte da campanha realizada com filhos de servidores da SES-MG. As crianças foram fotografadas em estúdio montado na SES e falaram sobre a importância da vacinação e, embora o foco fosse a abordagem da vacina contra o HPV devido à faixa etária, a estratégia adotada pelo MS e a SES-MG foi de convocar para a campanha de multivacinação, tentando levar o público às unidades de saúde para a atualização da caderneta de vacinação. A fala do menino “Se liga! Ficar doente não é legal!” leva a pensar que quem não se vacina fica doente e pode ser facilmente entendida por outros pré-adolescentes. O post teve pouca interação com o público por não ser patrocinado apresentando 29 curtidas, 16 compartilhamentos e um comentário marcando uma pessoa.

A mensagem da SES usa a fala do adolescente tentando incentivar o público a avisar aos amigos, como fez o Igor, para que todos com idade entre 9 e 15 anos incompletos se vacinem.



FIGURA 7 - Campanha de vacinação em 2016, #Vacinaaí. Fonte: reprodução - facebook.com/saude.mg.gov.br

Publicado em 29 de setembro de 2016 teve 30 curtidas, um comentário e 15 compartilhamentos. A imagem do pai com a filha, remete ao cuidado como responsabilidade dos familiares que devem levar os jovens para atualizar o cartão de vacina. Mais uma vez não se menciona a vacina contra o HPV, mas a idade que consta na mensagem da SES é direcionada ao público da vacina, que é de jovens, com idade entre 9 e 15 anos incompletos. O interessante nessa imagem é que não colocaram a mãe como responsável, dividindo a responsabilidade com a figura paterna. Percebemos que, apesar da SES-MG tentar estimular esses jovens a se vacinarem, os objetivos das campanhas ainda não são alcançados por não existir um direcionamento específico de campanhas e de diálogo com público em relação à vacina contra o HPV. A instituição poderia obter resultados mais precisos se trabalhasse ao longo do ano a prevenção contra a doença alertando sobre a importância da imunização como combate ao câncer do cólo de útero e pênis, promovendo assim um diálogo entre a instituição, o público prioritário e os responsáveis.

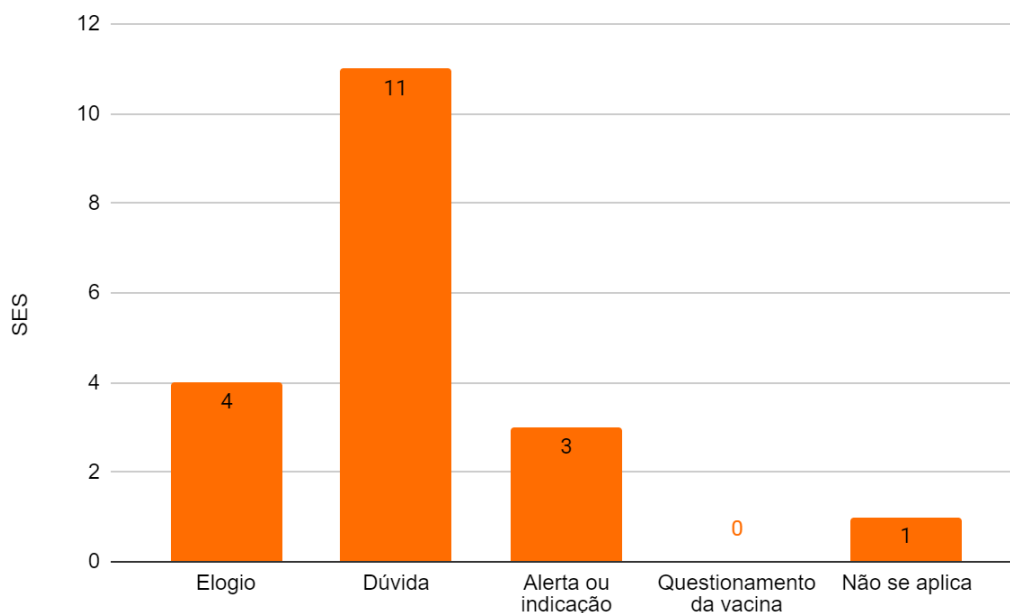


GRÁFICO 10 - Distribuição de comentário direcionado a SES por assunto. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

Como a pesquisa busca identificar se a instituição responde aos seguidores que questionam a respeito da vacina, o nosso maior interesse é saber quais as questões aparecem com mais frequência. No período em questão, as dúvidas em relação à vacina fazem parte dos comentários mais recorrentes, seguidos por elogio à campanha, alerta ou indicação da vacina e um comentário identificado como “não se aplica”, por não tratar de questões referentes à imunização. Após análise dos comentários, assuntos e respostas da SES-MG apresentamos a qual público os comentários realizados nas postagens se referem.

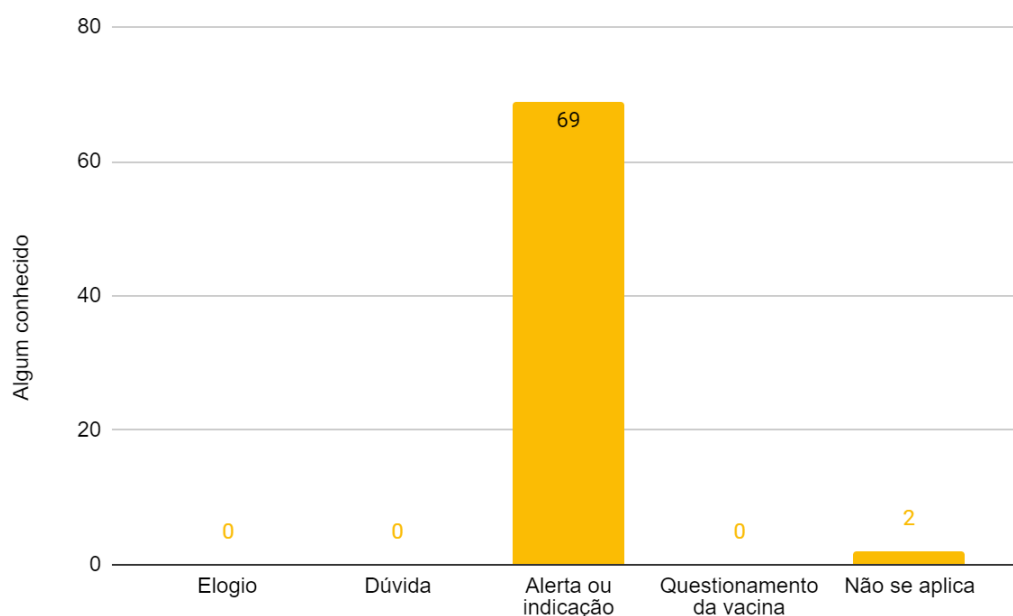


GRÁFICO 11 - Distribuição de comentários direcionados a algum conhecido por assunto. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

Concluimos pela análise que, dos 147 comentários, a maior parte é direcionada a “algum conhecido”, sendo 69 deles referentes a “alerta ou indicação da vacina”. Isso demonstra que parcela significativa das interações dos usuários que comentam os *posts* da SES-MG é dedicada a chamar a atenção de outras pessoas para as postagens.

No Quadro 7 são apresentados os “comentários e argumentos” mais presentes nos *posts* publicados no *Facebook* da SES-MG.

QUADRO 7 - Distribuição de comentário por argumento.

Comentário * Argumento Crosstabulation

Count

		Argumento					Total
		Outros	Importância da vacina	Extensão do público alvo	Necessidade de engajamento para alcance da meta	N/A	
Comentário	1	0	0	2	0	9	11
	2	0	0	0	0	6	6
	3	0	1	0	0	5	6
	4	0	1	1	0	4	6
	5	1	0	0	1	3	5
	6	0	0	0	0	5	5
	7	0	0	0	0	5	5
	8	0	0	0	0	5	5
	9	0	0	0	0	4	4
	10	0	0	0	0	4	4
	11	0	0	0	0	4	4
	12	0	0	0	0	4	4
	13	0	0	0	0	4	4
	14	0	0	0	0	3	3
	15	0	1	0	0	2	3
	16	0	0	0	0	3	3
	17	0	0	0	0	3	3
	18	0	0	1	0	2	3
	19	0	0	0	0	3	3
	20	0	0	0	0	3	3
	21	0	0	0	0	3	3
	22	0	0	0	1	2	3
	23	0	0	0	0	3	3
	24	0	0	0	0	3	3
	25	0	0	1	0	2	3
	26	0	1	0	0	2	3
	27	0	1	0	0	2	3
	28	1	0	0	0	2	3
	29	0	0	0	0	3	3
	30	0	0	0	0	3	3
	31	0	0	0	0	3	3
	32	0	0	0	0	3	3
	33	0	0	0	0	2	2
	34	0	0	0	0	2	2
	35	0	0	0	0	2	2
	36	0	0	0	0	2	2
	37	0	0	0	0	2	2
	38	0	0	0	0	2	2
	39	0	0	0	0	1	1
	40	0	0	0	0	1	1
	99	0	0	0	0	7	7
Total		2	5	5	2	133	147

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS

Os dados indicam que dos 147 comentários, 133 não apresentavam nenhum tipo de argumento, cinco abordavam a extensão do público-alvo e a mesma quantidade a importância da vacina; em dois havia a necessidade de engajamento para o alcance da meta e outros dois foram enquadrados na categoria “outros” por tratarem de outros argumentos que não estavam relacionados às questões analisadas.

QUADRO 8 - Distribuição de comentário por resposta da SES.

Comentário * SES responde? Crosstabulation

Count

		SES responde?			Total
		Sim	Não	N/A	
Comentário	1	0	10	1	11
	2	2	2	2	6
	3	0	4	2	6
	4	1	4	1	6
	5	0	4	1	5
	6	1	3	1	5
	7	0	4	1	5
	8	0	4	1	5
	9	0	3	1	4
	10	0	3	1	4
	11	1	2	1	4
	12	0	3	1	4
	13	0	3	1	4
	14	0	3	0	3
	15	0	3	0	3
	16	0	2	1	3
	17	0	2	1	3
	18	0	3	0	3
	19	0	3	0	3
	20	0	3	0	3
	21	0	2	1	3
	22	0	2	1	3
	23	0	3	0	3
	24	0	2	1	3
	25	0	3	0	3
	26	0	3	0	3
	27	0	3	0	3
	28	1	2	0	3
	29	0	3	0	3
	30	0	3	0	3
	31	0	3	0	3
	32	0	2	1	3
	33	0	1	1	2
	34	0	2	0	2
	35	0	1	1	2
	36	0	1	1	2
	37	0	1	1	2
	38	0	2	0	2
	39	0	1	0	1
	40	0	1	0	1
	99	0	0	7	7
Total		6	109	32	147

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo *SPSS*

A análise do quadro revela que 109 questionamentos não foram respondidos pela SES, seis foram respondidos e 32 não tratavam de comentários que implicavam em respostas. A Figura abaixo foi a que apresentou mais respostas da instituição que, como mencionado no quadro acima, das seis respostas fornecidas pela instituição todas elas foram atribuídas ao *post*.



FIGURA 8 - Campanha de vacinação em 2016, #Vacinaaí. Fonte: reprodução - facebook.com/saude.mg.gov.br

O *post* representado na Figura 8 foi publicado em 30 de setembro de 2016, último dia da campanha de multivacinação, para alertar quem ainda não havia tomado a vacina. Apesar de não ser direcionada a um tipo de vacina específica, a imagem conta com uma adolescente usando um *smartphone*, o que indica que a mensagem é dirigida aos adolescentes que ainda não se vacinaram no último dia da campanha. O *post* recebeu duas mil curtidas, 78 compartilhamentos e 11 comentários. O público interagiu perguntando quem vacinou, qual a faixa etária da vacinação e até qual idade poderia tomar a vacina. No *post* não havia menção ao público-alvo (sexo, idade), logo, imaginava-se que as pessoas já teriam conhecimento sobre a campanha. A SES reforça ao final do texto que as vacinas estarão disponíveis nos postos de saúde, para quem perdeu o prazo, mesmo após o término da campanha, para atualização do cartão. Como sempre, há menção ao site da instituição para informações sobre vacinação.

QUADRO 9 - Distribuição de assunto por tipo de comentário.

Assunto * Tipo de comentário Crosstabulation

Count

		Tipo de comentário						Total
		Outros	Acrescenta informações	Embate	Trata outras questões	Incentivo à vacinação	N/A	
Assunto	Elogio	4	0	0	1	0	12	17
	Importância da vacinação	3	0	0	0	1	0	4
	Dúvida	13	0	0	0	0	5	18
	Reclamação	0	0	0	1	0	1	2
	Alerta ou indicação	12	0	0	0	0	62	74
	Discussão sobre conteúdo	1	7	0	0	0	0	8
	Resposta com informação	0	1	0	0	0	0	1
	Aprovação/valorização da campanha com relato pessoal	0	1	0	0	0	1	2
	Aprovação/valorização da campanha com indicação	3	1	0	0	0	0	4
	Questionamento da vacina	0	0	2	0	0	0	2
	Outros	1	0	0	0	0	1	2
	N/A	4	1	0	0	0	8	13
Total		41	11	2	2	1	90	147

Fonte: Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Quadro gerado pelo SPSS

Os dados do Quadro 9 revelam que dos 147 comentários, o assunto mais recorrente com 74 ocorrências é “alerta ou indicação” da vacina a algum conhecido, seguidos de 18 referentes a “dúvida” direcionadas à SES, profissionais de saúde ou a qualquer pessoa que esteja interagindo com a publicação, 17 relacionados a “elogio” tanto à campanha quanto às personalidades e adolescentes que estão nos *posts*, dois sobre “questionamento da vacina” indagando se ela realmente tem eficácia e quanto às reações apresentadas após imunização e oito referentes à discussão sobre o conteúdo, enfatizando inclusive a disponibilização da vacina HPV pelo SUS tornando possível o acesso a uma parcela maior da população e a importância da extensão da vacina ao público masculino.

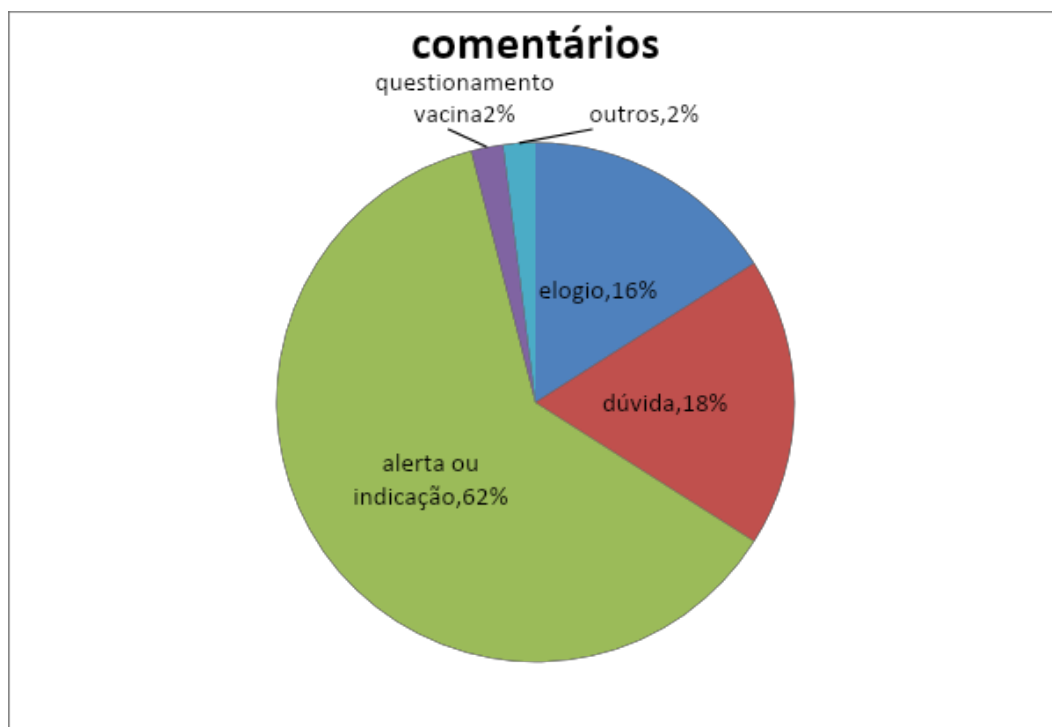


GRÁFICO 12 - Distribuição de comentários por assunto. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

Na interpretação do gráfico reforçam-se os comentários mais recorrentes por assunto, sendo alerta ou indicação para conhecidos o que mais prevaleceu (62%), seguido de dúvidas por parte dos seguidores (18%), elogios às personalidades da campanha (16%), já questionamento da efetividade da vacina e outros assuntos empataram representando 2% dos assuntos presentes nos comentários. Assim, identificamos que a campanha teve boa repercussão entre os seguidores que perceberam a importância do assunto da imunização e alertaram aos seus conhecidos. Nota-se que os posts com personalidades são muito comentados e compartilhados pelas pessoas que conhecem os modelos e existe uma prevalência nos elogios como, “Você está lindo!”, “você arrasou na campanha!”, “lindão da dindinha!”, “Que fofo!”, “Parabéns!”.

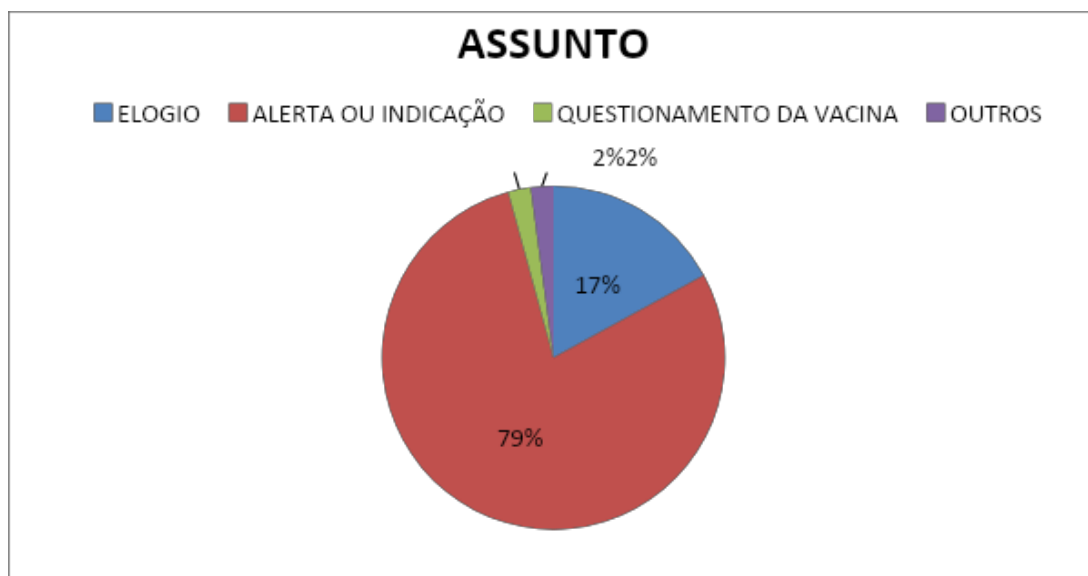


GRÁFICO 13 - Distribuição de assunto por tipo de comentário. Dados coletados em facebook.com/saude.mg.gov entre setembro de 2016 e março de 2017. Elaborado pela autora.

A partir do resultado é possível concluir que dos 147 comentários, 79 deles se referem ao assunto “Alerta ou indicação” da vacina a algum amigo. O assunto “Elogio” aparece 17 vezes tanto para a campanha quanto para as personalidades. “Discussão sobre conteúdo” e “Importância da vacinação” surgiram em quatro comentários sendo atribuídos ao “Incentivo à Vacinação” e “importância da campanha e da vacina” para prevenir o câncer em ambos os gêneros. Quanto ao assunto “Reclamação” que não está representado no gráfico mas é necessário registrar, identificamos dois comentários relacionados a falta de vacina para crianças em outras faixas etárias. Foram identificados dois comentários quanto ao assunto “Questionamentos da eficácia da vacina”.

7. Considerações Finais

Quando iniciamos este trabalho levantamos a hipótese que as reações aos *posts* da campanha contra o HPV seriam majoritárias de questionamento da atuação da SES-MG. O que encontramos, no entanto, não comprovou essa hipótese, uma vez que não identificamos comentários críticos em relação à instituição ou a sua credibilidade. Os comentários mais frequentes eram alertas ou indicação da vacina a algum conhecido que era marcado nas postagens, o que nos sugeriu que as pessoas marcadas eram, em geral, os adultos responsáveis pelo público-alvo da campanha.

Outra hipótese era de que poucas pessoas curtiriam, compartilhariam ou comentariam os *posts*. Constatamos nessa hipótese, confirmada após a pesquisa, que, frente aos 17 *posts* publicados, o número de comentários foi bem insignificante, apenas 147, uma vez que, em se tratando de assunto pertinente à saúde pública e à sua importância, que é a imunização contra alguns tipos de cânceres provocados pelo HPV, tal plataforma de rede social da SES-MG ainda alcança um público muito restrito, o que revela o baixo envolvimento dos seguidores. Todavia, houve a identificação de que alguns *posts* tiveram muitas curtidas, como o do dia 28 de setembro de 2016, que recebeu seis mil *likes*. O *post* abordava a vacinação para as meninas e alertava para o final da campanha de multivacinação, previsto para os próximos dois dias. No entanto, percebemos que alguns *posts* tiveram poucas curtidas, como um direcionado às mulheres no mês de outubro de 2016, que recebeu apenas 17. Os compartilhamentos também não foram expressivos. O *post* com maior engajamento tinha a imagem de um menino e teve 393 compartilhamentos. Já o com menor compartilhamento também foi com a representação de um menino, com apenas um compartilhamento.

Isso revela que a SES-MG ainda carece de uma política de comunicação pública que envolva pensar na importância da interação pelas plataformas de mídias sociais, garantindo mais investimentos na área, metas e ampliação do número de seguidores bem como das interações. Utilizar desses meios para adotar políticas de transparência e prestação de contas também poderia fazer com que tais plataformas fossem usadas com mais recorrência pela população e, portanto, tivessem mais efetividade nas ações de educação em saúde.

A última hipótese seria que a SES-MG utiliza informações sobre o que é a doença e a importância da vacina como forma de prevenção para conscientizar o público. Todavia, tal hipótese também não procedeu. O que encontramos foram *posts* com poucas informações,

sem referência à vacinação específica contra o HPV, mais focados na campanha de multivacinação, que tratou de forma bastante superficial a inclusão dos meninos na campanha, apenas colocando-os em três, dos 17 *posts* publicados. Percebemos também que as campanhas não dialogam com o cidadão, demonstrando apenas que cumprem o calendário determinado pelo Ministério da Saúde para divulgação da campanha de multivacinação e que as campanhas poderiam obter resultados mais positivos se a SES-MG, enquanto gestora do SUS, promovesse campanhas específicas de vacinação contra o HPV.

Concluimos que as campanhas de vacinação contra o HPV são pouco educativas e abordam superficialmente informações que esclareçam as dúvidas da população. As campanhas contra o HPV não devem ser sazonais, com faz a instituição, mas sim, constantes. Acreditamos, após resultados desta pesquisa, que elas deveriam ter todas as informações sobre a prevenção contra o câncer do colo do útero, os objetivos da vacinação, os resultados esperados com a imunização, as orientações quanto ao rastreamento da doença, ao comportamento sexual e à prevenção de doenças que podem ser transmitidas sexualmente. Sugerimos que todos os meios de comunicação devem ser explorados, e não somente os digitais. A campanha deveria ainda ser direcionada ao público específico, levando em consideração que os adolescentes na faixa etária na qual a vacina é destinada nem sempre têm independência/autonomia para decidir sobre tomar ou não a vacina e, que, cabe aos seus pais ou responsáveis a decisão de autorizar a vacinação.

Na análise dos *posts*, verificou-se que a maior preocupação da SES-MG não é abordar a questão da prevenção contra o HPV em suas campanhas de vacinação, mas sim, chamar o público para atualizar o cartão de vacinas. Em relação à inclusão dos meninos como público da campanha percebemos que eles foram introduzidos nos *posts* sem mencionarem que era uma novidade, como se eles já fizessem parte do calendário. Apenas em dois *posts* foi falado sobre a alteração no calendário do MS, com a extensão da vacina aos meninos.

Também observamos que a instituição não tem seguidores participativos em suas postagens. São poucas as curtidas, raros os compartilhamentos e há poucas manifestações questionadoras, críticas ou argumentativas por parte dos seguidores nos comentários. Percebemos que a mensagem dos *posts* não conversa com o público, apenas retrata de forma superficial e direta que a vacina está disponível e que se deve tomá-la. No que se refere às estratégias utilizadas pela SES-MG nas campanhas contra o HPV nas redes sociais, na tentativa de mobilizar o público sobre a importância da imunização contra o HPV, constatamos que a preocupação da instituição é apenas prestar serviço e cumprir o calendário

do MS, o que pode ser percebido claramente na ausência de respostas da SES-MG quando o cidadão se manifesta com algum questionamento, como dúvidas ou reclamações a respeito da vacina.

As abordagens presentes nas postagens da SES-MG utilizam linguagem padronizada e, por mais que tentem dialogar com o público, utilizando uma linguagem característica do público infanto-juvenil, é ainda bastante verticalizada, típica de uma instituição detentora do conhecimento que transmite informação sem aguardar o retorno da população.

Não foi possível, a partir da análise das postagens, concluir que conteúdos de desinformação tenham impactado na queda da cobertura vacinal, e que os avanços tecnológicos e o uso indiscriminado das ferramentas digitais permitem que a população tenha acesso rápido às mensagens falsas compartilhando de forma exacerbada as informações, sem tomar conhecimento da veracidade de tal conteúdo. Não houve manifestação de grupos antivacinas, apenas dois comentários que colocavam em dúvida a eficácia da mesma. Também não encontramos a presença de manifestações de cunho religioso nos comentários, uma vez que se acreditava, no início da pesquisa, que elas surgiriam devido à resistência por parte de algumas famílias em autorizarem a vacinação dos seus filhos alegando que seria uma forma de incentivar a prática do sexo precocemente. Constatamos também que prevalecem, na maior parte dos *posts*, apenas curtidas e compartilhamentos, sem muitos comentários. Isso demonstra não ter havido muita interação com o público seguidor do órgão.

A SES-MG, enquanto instituição pública e gestora do SUS segue a tradição de concentrar o poder de fala em suas campanhas nas redes sociais. Nelas, reafirma-se que a comunicação institucional está no cerne da concentração do poder em que todos os recursos são voltados para fortalecer o modelo campanhista de saúde e de comunicação, produzindo de forma centralizada campanhas destinadas a veicular informações e orientações à população. A instituição adota o padrão do modelo tradicional de comunicação em que a ação comunicativa é de natureza apenas informativa, partindo do pressuposto que os usuários são capazes de tomar decisão para a prevenção de doenças e agravos, bem como assumir novos hábitos e padrões saudáveis a partir da informação recebida. As informações são verticalizadas e ditam normas não permitindo uma comunicação no modelo dialógico.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro. Fiocruz, 1ª reimpressão, 2014.

ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M.; MURTINHO, R. **A comunicação no sistema único de saúde: cenários e tendências**, 2014.

BATISTA, *et al.* **A Circulação da (des) informação política no WhatsApp e no Facebook**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 13, n. 3, p. 29-46, set. 2019

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BRUM, A. F. **O enquadramento da saúde pública e privada na cobertura cotidiana do jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, 2018.

Causas e Prevenção: Como prevenir o câncer? Inca: Instituto Nacional do Câncer. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/causas-e-prevencao/como-prevenir-o-cancer>> Acesso em: 21 abr. 2020.

COHN, G. Qual é a forma da sociedade da informação? In: **Práticas midiáticas e o espaço público**. Porto Alegre: EDIPURS, 2000. p. 15-22.

Conselho Nacional de Secretária de Saúde. Disponível em: <www.conass.org.br> Acesso em 21 de abr. 2020.

COSTA, C. H. F. **Análise dos cartazes das campanhas de vacinação contra o HPV: 2014 a 2017**. Belo Horizonte, 2018.

DATASUS (Ministério da Saúde). Disponível em: <<http://datasus.saude.gov.br/>> Acesso em: 21 abr. 2020.

DELMAZO C.; VALENTE J.CL. **Fake News nas redes sociais online; propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Scielo, 2018. abr. v. 18, p. 155 -169.

DUARTE, J. Instrumento de Comunicação Pública, Instrumento de Comunicação Pública, In. Duarte Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012, 3ª edição.

FERRO, M. R. C; CALDAS, R. S. **A trajetória da cobertura vacinal no Brasil e a Influência das FakesNews**. Aracaju 2019. Disponível em <<https://openrit.grupotiradentes.com/xmlui/handle/set/2457>> Acesso em: 22 set. 2019.

FRANÇA, V. R. V. **O crime e o trabalho de individuação do acontecimento no espaço midiático**. Caleidoscópio, Lisboa, v.10, p. 59-72, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2JZQMIE>>. Acesso em: 16 set. 2019.

Fundação Oswaldo Cruz. Portal Fio Cruz. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/>> Acesso em: 21 abr. 2020.

HOFFMAN, Rosana Câmara. **Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** Minas Gerais, Revista Interinstitucional de Psicologia, 2013, p. 179 - 191.

MALINVERNI. C; CUENCA, A.M.B. **Epidemias midiáticas, a doença como um produto jornalístico. Comunicação, mídia e saúde; novos agentes, novas agendas.** DAVILA, C.; TRIGUEIROS.U (Org): Rio de Janeiro: Luminatti Editora, 2017

MENDONÇA, R. F; SIMÕES, P. G. **Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito.** RBCS, v. 27, junho, 2012.

NUNES, V. T. C.; MAIA, W. V. **VI Seminário Nacional e II Seminário Internacional As Relações da Saúde Pública com a Imprensa. Ferramentas Digitais como uma estratégia de enfrentamento às fake News: a experiência da Assessoria de Comunicação da SES-MG na produção de conteúdo em ambiente digital durante as 1ª e 2ª ondas da febre amarela.** Brasília (DF), 2019.

OLIVEIRA, V. C. **Comunicação, Informação e Participação Popular nos Conselhos de Saúde.** In: Saúde e Sociedade. v.13, n.2. p.56-69, maio, 2004.

POERSCHKE de Q. *et al.* **A política de vacinação contra o HPV no Brasil: a comunicação pública oficial e midiática face à emergência de controvérsias.** Revista Tecnologia e Sociedade. Curitiba, v. 12, n 24, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496654011002>>ISSN1809-0044->

PRADO, J. A. B.; SATUF, I. **Comunicação em Ambiente Digital.** Disponível em: <https://www.labcom_ifp.ubi.pt/ficheiros/201906241348_2019_prado_satuf_comunicacao_ambiente_digital.pdf>, Revista RADIS, n. 193, p. 15, 2018.

Revolta da Vacina. Revista da Vacina. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.ccms.saude.gov.br/revolta/revolta2.html>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

ROCHA, Mateus. **Desinformação contribui para reduzir cobertura vacinal no Brasil.** Época, Junho, 2019.

SANGLARD, F. N. **Verdades possíveis: o jornalismo brasileiro e as narrativas sobre a ditadura durante o funcionamento da Comissão Nacional da Verdade.** 2017. Tese de Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

SARAIVA, J. E. S. **Minha filha, minhas regras: Análise dos argumentos em um grupo online sobre a implantação da vacina contra o HPV no Brasil.** 2018. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro.

Secretária de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES) Disponível em: <www.saude.mg.gov.br> Acesso em: 21 abr. 2020.

Vacinação: quais são as vacinas, para que servem, por que vacinar, mitos. Ministério da Saúde. Disponível em <<http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/vacinacao/vaccine-se>> Acesso em: 21 de abr. 2020.

Vacina contra HPV causa paralisia nos adolescentes? Uol. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2017/12/06/vacina-de-hpv-pode-causar-paralisia-ela-pode-passar-o-virus.htm>> Acesso em: 21 abr. 2020.

VOSHOUGH, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science.** Revist Science. Disponível em: <<https://sciencemag.org/content/359/6380/1146>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

Apêndices

Livro de Códigos Posts

COMENTÁRIOS
0 - Não tem
1 - Tem
IDENTIFICAÇÃO DE COMENTÁRIO ANTIVACINAS
0 - Não identificado
1 - Identificado
ARGUMENTOS RELIGIOSOS
0 - Não identificado
1 - Identificado
INTERLOCUTORES DEMONSTRAM CONHECIMENTO DO ASSUNTO
0 - Não
1 - Sim
2-N/A
POST PRÓPRIO
0 - Não
1 - Sim
PÚBLICO-ALVO
1 - Meninas geral
2 - Meninas crianças
3 - Meninas adolescentes
4 - Meninos geral
5 - Meninos crianças
6 - Meninos adolescentes
7 - Misto \ todo o público-alvo
8 - Responsáveis
9 - Outros
99 - Não se aplica\Não é possível identificar
TIPO DE IMAGEM
1-Menina
2- Menino
3- crianças

- 4 -Infográfico
- 5- Pai(s) com filha
- 6- Pai(s) com filho
- 7 -Mulher(es)
- 8-Outros
- 9 - Meninos e meninas
- 99 - N/A\ não é possível identificar

MENSAGEM SES (TEMA)

- 1-Prevenção geral
- 2-Prevenção HPV
- 3-Atualização cartão de vacina
- 4- Campanha Multivacinação
- 5-Mudanças calendário vacinal
- 6- Outros
- 99 - N/A\ não é possível identificar

ARGUMENTO PRINCIPAL

- 1-Prevenção geral
- 2- Prevenção HPV
- 3- Atualização cartão de vacina
- 4- Campanha Multivacinação
- 5- Mudanças calendário vacinal
- 6-Outros
- 99- N/A\ não é possível identificar

TABELA 1 - Livro de Códigos Posts. Elaborado pela autora.

Livro de Códigos Comentários

A QUEM É DIRECIONADO ?

- 99- N/A
- 1- Público geral
- 2- SES
- 3-Público alvo
- 4- Ao adolescente personalidade da campanha
- 5- Algum conhecido
- 6- Pessoas em geral e público alvo

7 - Aos responsáveis e público alvo

8 - SES e público geral

9- SES e profissionais da saúde

10- Interlocutor/conhecido

ASSUNTO

99- N/A

1 - Prevenção

2- Elogio

3- Importância da vacinação

4- Campanha Multivacinação

5-Dúvida

6- Reclamação

7-Alerta ou indicação

8 - Discussão sobre conteúdo

9- Resposta com informação

10 - Aprovação/valorização da campanha com relato pessoal

11- Aprovação/valorização da campanha com indicação

12 - Questionamento da vacina

13 - Outros

ARGUMENTO

99-N/A

1- Outros

2- Importância da vacina

3- Extensão do público alvo

4 - Necessidade de engajamento para alcance da meta

SES RESPONDE ?

99-N/A

1 - Sim

2 - Não

TIPO DE COMENTÁRIO

99-N/A

1- Outros

2- Acrescenta informações

3- Embate

4- Trata outras questões

5- Incentivo à vacinação

TABELA 2 - Livro de Códigos Comentários. Elaborado pela autora.