

A ANVISA no Facebook em Tempos de Pandemia¹

Jéssica dos Santos Cruz²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

João Vitor Klein³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Resumo

O presente artigo tem por finalidade apresentar os resultados da pesquisa realizada no período de 2019 a janeiro de 2021 na página do Facebook da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), considerando os níveis de interação face à Pandemia da COVID-19. Trata-se de um recorte de uma pesquisa mais ampla: ‘Ouvidorias Virtuais (Re) significadas em organizações brasileiras’⁵, da qual selecionamos a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). As nossas análises evidenciaram que ainda predomina o caráter instrumental da comunicação na referida Agência, apesar da excepcionalidade do contexto pandêmico vivido. Sem interesse em estabelecer diálogos e beneficiar-se das potencialidades das redes sociais para uma comunicação realmente genuína, a Agência limita-se a informar.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Pandemia; Facebook; ANVISA.

Introdução

No presente artigo apresentamos um recorte de uma pesquisa mais ampla, iniciada em 2018 e concluída em fevereiro de 2021. A pesquisa ‘As ouvidorias virtuais (re) significadas em organizações brasileiras: proposição de metodologias de análise dos diálogos nas mídias sociais’ contou com apoio do CNPq e de duas Bolsas de Iniciação Científica⁶.

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. E-mail: jessica.santos90@edu.pucrs.br.

³ Graduando em História pela Escola de Humanidades. E-mail: joaovitorkleinr@gmail.com.

⁴ Pós-Doutorado em Comunicação e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design- Famecos e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PPGCOM/PUCRS. E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucrs.br.

⁵ Bolsa PQ/CNPq para Coordenadora do Projeto.

⁶ Iniciação Científica - BPA PUCRS e uma bolsa de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq

A referida pesquisa tem como objetivos: propor metodologias alternativas para análise dos diálogos estabelecidos nas mídias sociais disponibilizadas pelas organizações; definir dimensões para esses diálogos; E, evidenciar a viabilidade/aplicabilidade [ou não] dessas metodologias e dimensões em Organizações Públicas, Privadas e de Terceiro Setor. No que se refere à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (GIL, 2008), estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e exploração dos recursos disponibilizados na web.

Em função do contexto que estamos vivendo, optamos por destacar os resultados das análises de interações do Facebook da Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) nos períodos de janeiro de 2019, 2020 e janeiro de 2021, com o intuito de identificar as rupturas e continuidades no decorrer desse intervalo marcado pela Pandemia do Coronavírus (Covid-19). Com a crescente dimensão atingida pelo momento de pandemia, percebemos que a Agência Reguladora ganhou notoriedade, fazendo com que houvesse crescimento nas demandas por posicionamentos em sua plataforma digital (Facebook), visto que é a responsável pela regulação de produtos e serviços que se relacionam com a saúde da população brasileira.

Para realizar as análises, contabilizamos o número de postagens, reações e compartilhamentos da Agência. Em relação aos comentários, criamos categorias para classificar as interações que ocorrem entre a organização e os seus públicos, no Facebook. Inicialmente os comentários foram classificados em: Elogio, Reclamação, Dúvida e Outros. Entretanto, com decorrer da pesquisa a classificação foi reformulada, sendo acrescentado às já mencionadas categorias mais cinco: Crítica, Sugestão, Solicitação, Marcação e Emoticons.

No que diz respeito às análises das respostas dadas pela Agência aos públicos que buscaram interagir no Facebook, recorremos aos níveis de interação propostos por Primo (2011): a interação reativa e a mútua. A essa classificação acrescentamos, no decorrer da pesquisa, um terceiro nível: a interação reativa-informante, que se assemelha à interação reativa, entretanto, possui características próprias que a especificam no contexto digital como uma resposta pré-determinada, porém personalizada e que sugere possibilidades de continuidade da conversação, o que nem sempre é confirmado na prática. É importante mencionarmos que nossas análises relacionadas à ANVISA – e apresentadas neste artigo –, buscaram seguir procedimentos semelhantes às demais análises já desenvolvidas e

apresentadas nos Espaços de Iniciação Científica em congressos da Abrapcorp⁷ (CRUZ *et al.*, 2020) e Intercom⁸ (CRUZ; KLEIN; SCROFERNEKER, 2020).

ANVISA e os níveis de interação no Facebook

As análises da ANVISA compreenderam, conforme mencionado, o período de 2019 a janeiro de 2021. No ano de 2019, quantificamos as publicações, comentários e respostas no Facebook, visando compará-las com os anos subsequentes. Lembramos que naquele ano, a Pandemia do Covid-19 ainda não era pauta nas publicações da Agência.

Em janeiro de 2019, a Agência fez 108 postagens, com a taxa de resposta de 4,9% sobre o total dos comentários. Nos meses de janeiro de 2020 e 2021, o número de postagens, comentários e respostas tiveram uma alteração significativa, pois diminuíram a quantidade de posts e respostas, havendo um aumento de comentários (QUADRO 1). O crescimento nos indica a necessidade que os interagentes passaram a demandar de órgãos oficiais – como é o caso da Agência –, em função do advento da pandemia, por informações, posicionamentos e diálogo.

Quadro 1 - Número de posts, comentários e respostas referentes aos meses de janeiro dos anos de 2019, 2020 e 2021

ANVISA			
PERÍODO	JANEIRO 2019	JANEIRO 2020	JANEIRO 2021
POSTAGENS	108	64	60
COMENTÁRIOS	308	401	2447
RESPOSTAS	22	6	5

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (Bolsista Apoio Técnico – BPA/PUCRS 2021).

Considerando o número de postagens, comentários e respostas, observamos o desinteresse da Agência em interagir, sobretudo em um dos meses mais críticos da pandemia⁹ (PORTAL G1, 2021), como foi o mês de janeiro do ano de 2021, no qual o país registrou 29,5 mil mortes, de acordo o consórcio de veículos de imprensa (PINHEIRO, 2021). Nesse mês, a ANVISA respondeu menos de 1% dos comentários que foram contabilizados para a pesquisa.

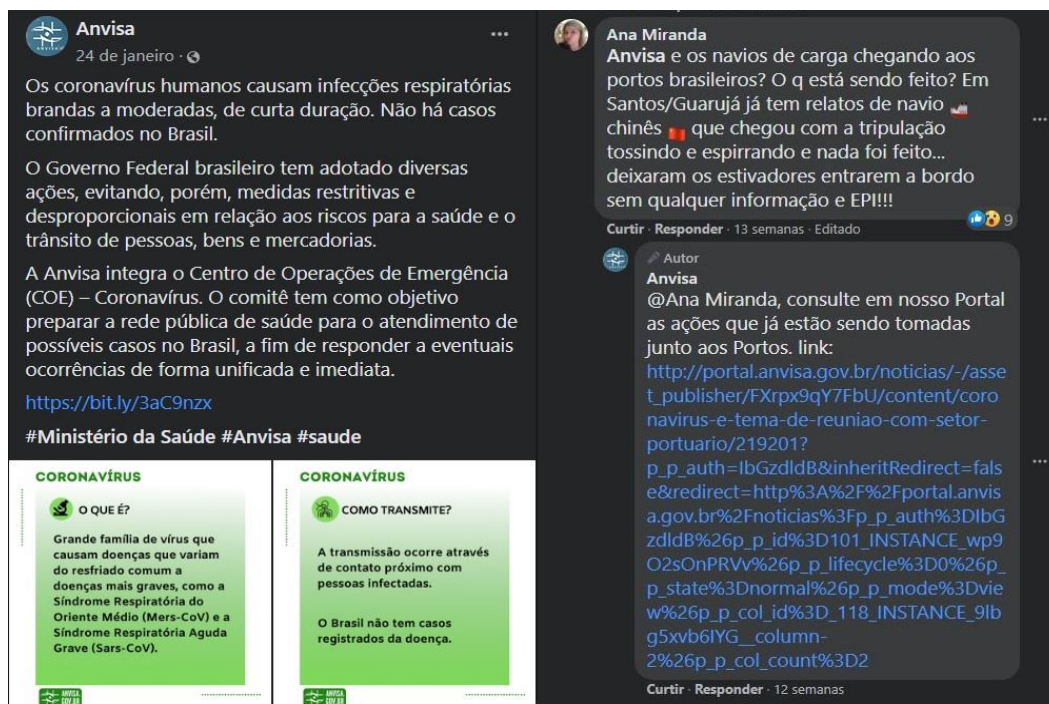
⁷ 'Uma Experiência em Pesquisa: análise dos Níveis de Interação do Facebook do Magazine Luiza'.

⁸ 'As interações no Facebook das Organizações de Terceiro Setor na pandemia no Brasil'.

⁹ Até o mês de abril de 2021, o Brasil registrou mais de 350 mil mortes por Covid-19 (PORTAL G1, 2021).

A pandemia do Covid 19 (Coronavírus) atingiu o Brasil em fevereiro de 2020 com o primeiro caso registrado, entretanto em janeiro do mesmo ano, a Agência já havia publicado informações sobre o vírus e respondido comentários sobre o caso (FIGURA 1).

Figura 1 - Post sobre o Coronavírus



Fonte: Facebook ANVISA (2020).

A partir da publicação inicial fazendo referência ao Coronavírus (FIGURA 1), observamos a intensificação de questionamentos dos interagentes, porém com uma tímida atuação da Agência. Essa afirmação é corroborada pelas análises que realizamos e que consideraram, inicialmente, os dois os níveis de interação propostos por Primo (2011): reativo

e mútuo. A interação reativa compreende respostas limitadas e pré-determinadas, sem abertura para diálogo, inviabilizando relacionamentos genuínos (PRIMO, 2011). A interação mútua, por sua vez, compreende – de acordo com Primo (2011) – diálogos sem textos padronizados, com mensagens que estimulam o relacionamento e as trocas. Porém, com o desenvolvimento da pesquisa, constatamos a existência de um fenômeno que ultrapassa os limites dos dois níveis de interação definidos por Primo (2011), o que nos levou a recorrer a um terceiro nível [já destacado em artigos anteriores]: o nível de interação reativa informante.

A interação reativa informante parte do pressuposto de que a organização responde, aparentemente, com respostas pré-determinadas, como no nível reativo. Por outro lado, consideramos que diferem desse nível, por incluírem a personalização à sua resposta, ou seja, ao nominarem o interagente, revelam a possibilidade em manter a ‘conversa’ (grifo nosso). Apesar dessa identificação nominal, entendemos que ainda predomina o caráter informacional, em detrimento do dialógico-relacional¹⁰, presente na interação mútua.

Para melhor contextualizarmos os níveis de interação e suas especificidades, adotamos uma classificação que contemplou: elogio, reclamação, dúvida, crítica, sugestão, marcação, emotions e outros. Durante os anos de 2020 e 2021, predominaram os comentários classificados como ‘outros’, que consistem em comentários como ‘bom dia’, história de vida dos interagentes, expressões como ‘up’¹¹, entre outros. Na sequência, destacaram-se os comentários envolvendo críticas, seguido por dúvidas (QUADRO 2).

Quadro 2 - Classificação dos comentários

PERÍODO	POSTAGENS	COMENTÁRIOS								
		ELOGIO	RECLAMAÇÃO	DÚVIDA	CRÍTICA	SUGESTÃO	SOLICITAÇÃO	MARCAÇÃO	EMOCTIONS	OUTROS
2020	64	25	16	35	42	9	4	177	11	82
2021	60	46	11	140	621	35	113	61	89	1331

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2021).

As críticas à Agência aumentaram, de 42 comentários em 2020, para 621 comentários em 2021 (QUADRO 2), seguido pelas dúvidas, as quais aumentaram em 105 comentários, totalizando 140 dúvidas. Ao considerarmos a relação entre número de postagens da ANVISA e os diferentes comentários, nos damos conta do quanto essa Agência desconsidera os

¹⁰Sob essa perspectiva, de acordo com Lima e Bastos (2012, p. 42) “Emissor e receptor não são polos isolados da comunicação, mas, antes, sujeitos em interação, que ao se referenciam e se afetam mutuamente, instauram – e permanentemente renovam – a circularidade do processo”.

¹¹ Termo utilizado para subir (tradução literal de *up*) a publicação no feed de notícias do Facebook.

interagentes, o que de certa forma surpreende, por ter como foco a Vigilância Sanitária (ANVISA, 2021). No quadro 3 é possível visualizar o número de respostas realizadas pela Agência Reguladora e suas classificações. Chamamos a atenção ao número de posts, que diminuiu em comparação ao mesmo período, em 2019. Por outro lado, o número de comentários aumentou (QUADRO 2).

Quadro 3 - Número de respostas e classificações da ANVISA

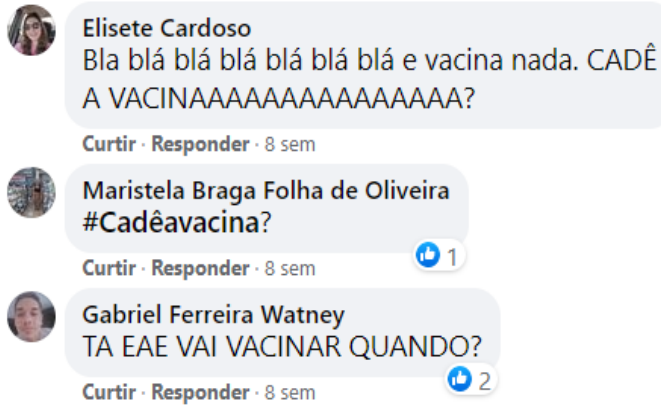
POSTAGENS	RESPOSTA DAS ORGANIZAÇÕES AOS COMENTÁRIOS		
	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
2019			
108	22	0	0
2020			
64	0	5	1
2021			
60	1	3	1

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2021).

Novamente, reiteramos a relação entre os números de postagens e os níveis de interação estabelecidos, com o predomínio da interação reativa nos meses analisados (QUADRO 3), o que indica que os poucos comentários que foram respondidos pela organização possuíam um caráter estritamente informacional, com respostas prontas e pré-definidas. A maioria dessas respostas reativas referem-se apenas a curtidas nos comentários dos interagentes, impossibilitando qualquer tipo de continuidade de conversação. Em seguida, prevalecem as respostas reativa informante, e por último com apenas dois exemplos de interação mútua (QUADRO 3).

Ao analisar a página do Facebook da Agência, ao não responder os comentários dos interagentes, consideramos que a ANVISA os coloca em um lugar de invisibilidade, desvalorizando suas considerações, dúvidas e outras demandas. A falta de diálogo, que analisamos nos comentários realizados pela Agência, busca ser sanada raramente, quando realiza publicações que vão ao encontro das dúvidas, respondendo – assim – de forma indireta aos interagentes (FIGURA 2).

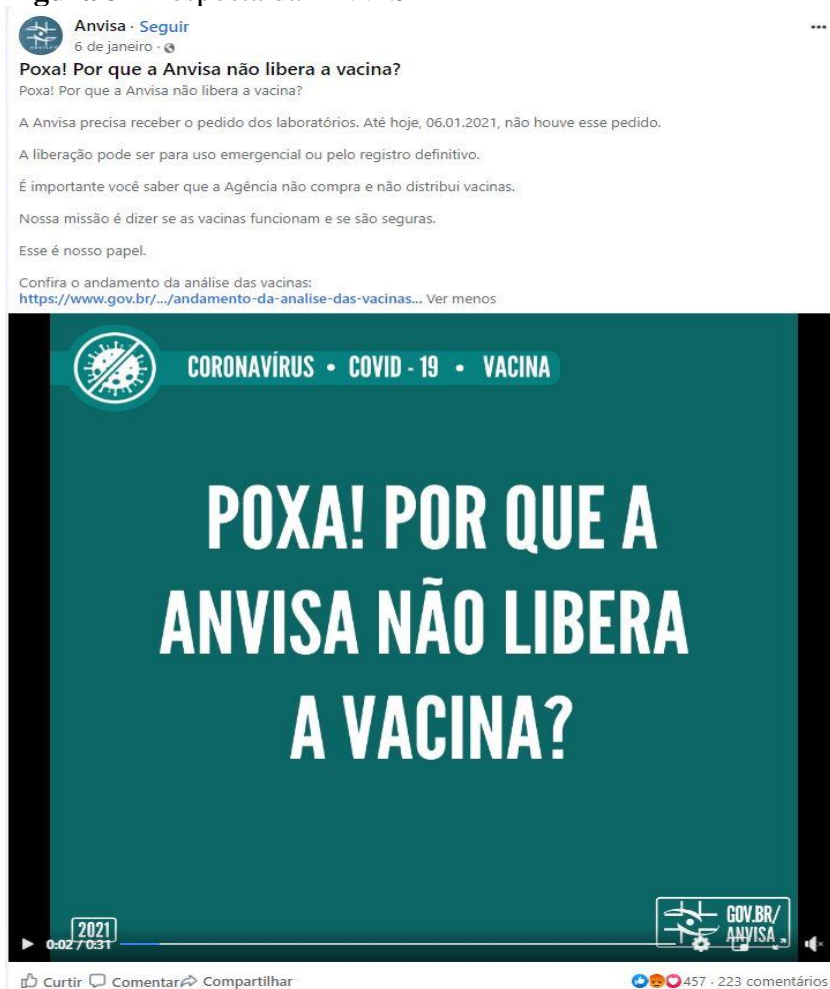
Figura 2 - Questionamento sobre vacina



Fonte: Facebook ANVISA (2021).

Para responder às inúmeras demandas em relação a um tema tão sensível quanto à demora da liberação das vacinas, a ANVISA publicou informações no seu Facebook (FIGURA 3).

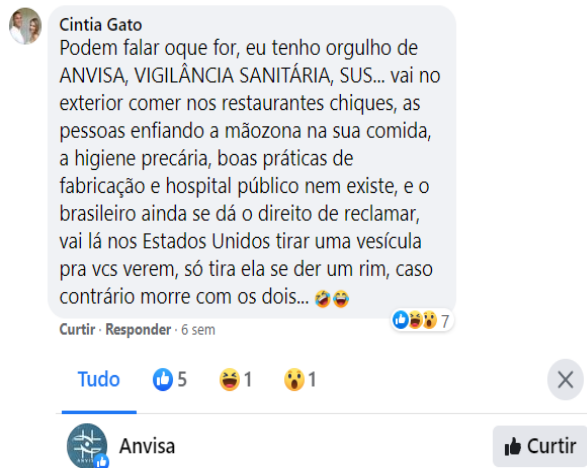
Figura 3 - Resposta da ANVISA



Fonte: Facebook ANVISA (2021).

Essa ‘resposta’ trata-se de uma informação, assumindo, sob nossa perspectiva, o nível de interação reativa. Mesmo quando elogiada (FIGURA 4), a Agência mantém a sua postura de não dialogar.

Figura 4 - Interação Reativa



Fonte: Facebook ANVISA (2021).

A resposta da organização (FIGURA 4) foi apenas uma curtida, evidenciando a interação reativa (PRIMO, 2011), embora tratando-se de um comentário que valoriza o trabalho da Agência. Também destacamos um exemplo de interação reativo-informante, visando evidenciar o tênue limite em relação ao nível de interação reativa (FIGURA 5).

Figura 5 - Exemplo de Interação Reativo-Informante

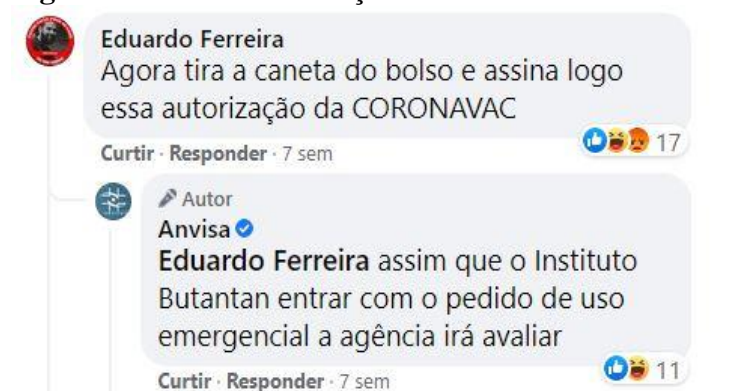


Fonte: Facebook ANVISA (2021).

Na figura 5, a Agência identifica o interagente e responde. Contudo, a mensagem é visivelmente padronizada e pré-determinada, além de estar acompanhada de um link que direciona o interagente para outro espaço, evitando solucionar a demanda no próprio Facebook. Também observamos que a Agência respondeu a um comentário que era, em nossa perspectiva, um deboche à organização (FIGURA 5).

Conforme mencionamos, foram apenas duas respostas que classificamos como interação mútua nos três meses mencionados, embora – sob nossa perspectiva – a Agência, em função da gravidade do contexto de pandemia, não deveria omitir-se em responder e dialogar com os interagentes. Apenas nesses dois exemplos é que a Agência se dispôs a dialogar, e responder, detalhadamente, à dúvida do interagente (FIGURA 6).

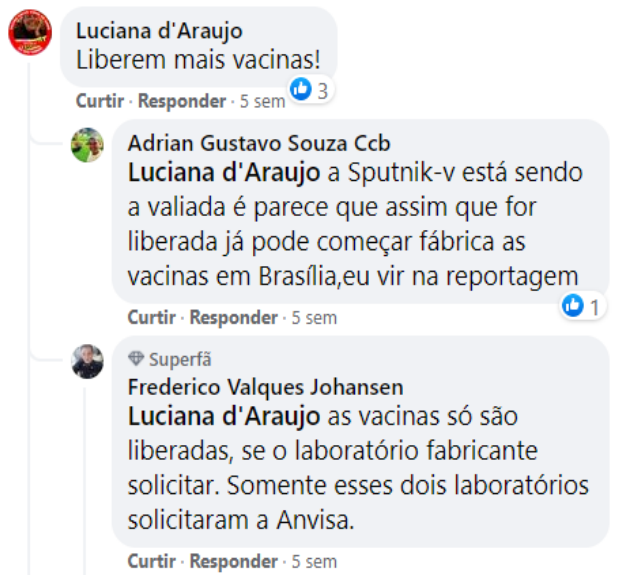
Figura 6 – Nível de Interação Mútua



Fonte: Facebook ANVISA (2021)

A resposta apresentada na figura 6, em relação ao comentário do interagente buscou atender ao que estava sendo demandado, não havendo características de uma interação reativa. Por outro lado, na Figura 7 podemos ver o silenciamento da organização, que se abstém de uma resposta oficial em relação à rede de diálogos criada pelos interagentes na página, que assumem a responsabilidade da ANVISA e trocas informações entre si.

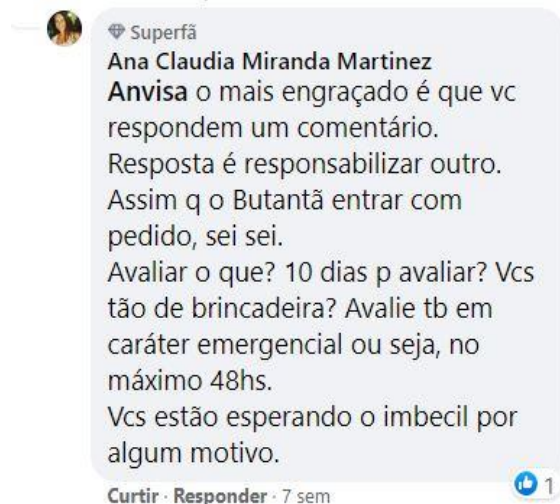
Figura 7 - Novo espaço de diálogo



Fonte: Facebook ANVISA (2021)

No exemplo (FIGURA 8), nos parece evidente que o silenciamento e a omissão pela organização não são a melhor alternativa, principalmente frente a um contexto que atemoriza e gera insegurança, em razão das informações desencontradas, controversas e negacionistas de autoridades que deveriam assumir o seu lugar de liderança pautadas pela transparência e respeito a cada cidadão/cidadã.

Figura 8 – Comentário de uma interagente



Fonte: Facebook ANVISA (2021)

Entendemos que a falta de resposta também pode ser considerada uma resposta, que tende a revelar, no seu ‘silêncio’ (grifos nossos), o descaso e/ou a ausência de uma resposta mais consistente, tendo em vista a crítica expressa “Vcs estão esperando o imbecil por algum motivo” (FIGURA 8). As análises que realizamos reafirmam que, apesar das inúmeras possibilidades de interlocução oferecidas pelo Facebook, como espaço de diálogo, mesmo

com os dissensos e o contraditório, essa plataforma ainda é entendida como um ‘instrumento’ pelas organizações.

Breves Considerações

A partir dos resultados obtidos com a análise das interações no Facebook da ANVISA, no período entre janeiro de 2019 e janeiro de 2021, evidenciamos que ainda predomina o caráter instrumental da comunicação da referida Agência, apesar da excepcionalidade do contexto pandêmico vivido. Sem interesse em estabelecer diálogos e beneficiar-se das potencialidades das redes sociais para uma comunicação realmente genuína, a Agência limita-se a informar.

Lembramos, aqui, o título da obra de Dominique Wolton (2011) “Informar não é comunicar”, pois a média de duas publicações diárias, ao contrário do que poderia dar a entender, é insuficiente para sanar todas as dúvidas, e mesmo dúvidas que já em tese foram respondidas em publicações. Para Wolton (2011, p. 12): “É falso pensar que basta informar sempre mais para comunicar, pois a onipresença da informação torna a comunicação ainda mais difícil. O resultado é imprevisível.” O excesso de informações não é garantia do acesso àquela informação, que seria efetivamente assimilada por meio de uma comunicação dialogada com os interagentes.

Cabe lembrar que mesmo nas poucas vezes em que a organização responde aos comentários dos interagentes, ainda assim o faz de maneira mecânica e instrumental, pois das 33 respostas realizadas pela Agência nos meses analisados, 22 se caracterizaram como reativas. Da mesma forma, nos momentos em consideramos existir interesse da ANVISA em interagir, essa interação não é (pelo menos em sua maioria) efetiva e afetiva.

Entretanto, o que mais nos chama atenção é a falta de interesse da Agência em fomentar o diálogo na plataforma por ela disponibilizada, o que evidencia o desconhecimento e/ou a negação das potencialidades desse espaço. A negação e/ ou a dificuldade ao diálogo ganha uma dimensão ainda mais grave e preocupante no contexto pandêmico em que o país se encontra. Esse comportamento dificulta o acesso compreensível e efetivo de parte da população às informações comprovadas sobre o vírus e sobre a doença, funções que também, em tese, são de responsabilidade do órgão.

Acreditamos que a invisibilização e, por consequência, silenciamento dos interagentes que buscam ter suas demandas sanadas no Facebook da Agência, revelam a falta de clareza por parte da organização sobre o que de fato é estar presente na ambiência digital. Por outro

lado, o período que vivemos contribui para o agravamento da pandemia e para a falta de acesso a informações cientificamente comprovadas.

Logo, se é real o interesse da Agência em difundir saberes sobre as suas atividades – e no atual contexto de pandemia, sobre aspectos da doença e da vacinação –, é fundamental que passe a adotar uma perspectiva comunicacional que seja menos instrumental. Dessa forma, acreditamos que seja necessário o fortalecimento da construção de uma rede de informações verdadeiras, comprovadas cientificamente e elaboradas em linguagem acessível aos seus públicos de interesse. A ANVISA necessita aprender a dialogar, mas – acima de tudo – querer dialogar. Até o presente momento, essa não nos parece ser uma intenção a ser buscada.

Referências

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Facebook ANVISA Oficial**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ANVISAOficial>. Acesso em: 2019, 2020 e 2021.

BRASIL ultrapassa 350 mil mortes por Covid; média de mortes volta a passar 3 mil depois de 8 dias. **Portal G1**, em 10/04/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/10/brasil-ultrapassa-350-mil-mortes-por-covid-media-de-mortes-volta-a-passar-3-mil-depois-de-8-dias.ghtml>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

CRUZ, Jéssica S; HUNSCHE, Tatiana C; BUSSE, Bruna; JUNGKENN, Glória R; KLEIN, João V; SCROFERNEKER, Cleusa M. A. Uma Experiência em Pesquisa: análise dos Níveis de Interação do Facebook do Magazine Luiza. Anais do XIV Congresso Abrapcorp: “Comunicação, Opinião Pública e Organizações”, Bauru, 2020. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2020/jp.php>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

CRUZ, Jéssica S; KLEIN, João V; SCROFERNEKER, Cleusa M. A. As interações no Facebook das Organizações de Terceiro Setor na pandemia no Brasil. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2357-1.pdf>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Fábيا Pereira; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. O paradigma relacional e o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e LIMA, Fábيا Pereira (Org.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusora Editora: Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.

PINHEIRO, Lara. Brasil tem 29,5 mil mortes por Covid-19 em janeiro; número é o terceiro maior desde o início da pandemia. **Portal G1**, em 01/02/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/02/01/brasil-tem-295-mil-mortes-por-covid-19-em-janeiro-numero-e-o-terceiro-maior-desde-o-inicio-da-pandemia.ghtml>. Acesso em: 11 de abr. 2021.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado. Porto Alegre:



Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)
XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – São Paulo/SP – 07 a
11/06/2021

Sulina, 2011.

YIN, Robert. **Estudos de caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.