

VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19 — UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE SAÚDE DAS FONTES OFICIAIS PORTUGUESAS EM AMBIENTE DIGITAL

Olga Estrela Magalhães

Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde, Faculdade de Medicina, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Clara Almeida Santos

Centro de Estudos Interdisciplinares, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

Catarina Duff Burnay

Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Rita Araújo

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Felisbela Lopes

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Ana Teresa Peixinho

Centro de Estudos Interdisciplinares, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

RESUMO

A pandemia por covid-19 tem colocado complexos desafios às instituições governamentais e de saúde em todo o mundo. Para além da dificuldade em controlar a disseminação da infeção, as instituições têm de encetar um processo de comunicação de saúde particularmente difícil de gerir, por causa do elevado grau de incerteza associado à informação de que dispõem, do aumento da desinformação resultante de um ambiente mediático pulverizado (e, muitas vezes, sem mediador) e da resistência de alguns grupos da sociedade em aderir às medidas preventivas recomendadas. A vacinação surge, pois, como um tema que alimenta posições extremas — desde a ânsia pela sua disponibilidade (que potencia tentativas ilícitas de obtenção da vacina) até à sua recusa intransigente (baseada em teorias sem fundamentação médico-científica). Neste enquadramento, pretendemos avaliar a forma como as fontes oficiais — as principais instituições governamentais e de saúde portuguesas — comunicam com os seus públicos em ambiente digital, nomeadamente através dos websites e das redes sociais online. Para isso, foram recolhidos os conteúdos sobre vacinação publicados em cinco sites e quatro páginas nas redes utilizadas pelas fontes analisadas, no período compreendido entre o anúncio da autorização da primeira vacina e o arranque da administração da segunda dose aos profissionais de saúde. O material em estudo foi examinado através de técnicas de análise de conteúdo. Os resultados revelaram que as principais fontes oficiais portuguesas chamam a si o protagonismo em torno da vacinação contra a covid-19, que declinam em três temas fundamentais — administração, definição de grupos prioritários e abordagens genéricas, através de conteúdos com um enquadramento maioritariamente informativo. Atendendo a que a comunicação de saúde tem como objetivos envolver, capacitar e influenciar os indivíduos, concluímos que as fontes oficiais promoveram formas de comunicação conservadoras, perdendo potencialmente a oportunidade de fomentar uma comunicação em ambiente digital mais pedagógica e personalizada.

PALAVRAS-CHAVE

covid-19, vacinação, fontes oficiais, comunicação de saúde, comunicação estratégica

VACCINATION AGAINST COVID-19 — AN ANALYSIS OF PORTUGUESE OFFICIAL SOURCES’ DIGITAL HEALTH COMMUNICATION

ABSTRACT

The covid-19 pandemic poses complex challenges to governments and health authorities all around the globe. Institutions have to cope simultaneously with the efforts to control the dissemination of the disease and the need to undertake articulated health communication procedures. This communication process is challenging to manage, due to the considerable uncertainty of the available information, the increase in misinformation stemming from a scattered (and often unmediated) mediascape, and some social groups’ resistance to adhere to the recommended preventive measures. Vaccination emerges as a topic that fuels extreme positions — on the one side, the eagerness for vaccine availability (which encourages illicit attempts to get it); on the other, the obstinate refusal of vaccination (based on theories with no medical-scientific grounds). In this context, we aim to assess how the leading Portuguese governmental and health institutions communicate with their audiences in the digital environment through their official websites and online social networks. In five websites and four online social networks used by the chosen sources, we have collected the content about vaccination published between the announcement of the authorisation of the first vaccine and the beginning of the administration of the second round to health professionals. Then we have applied content analysis methodology to the corpus of this case study. The results have shown that the primary Portuguese official sources give themselves the floor regarding the covid-19 vaccination process, addressing three main themes using an eminently informative frame: vaccine administration, priority groups definition and a general approach to the vaccine. Bearing in mind health communication’s primary goals — engage, empower and influence citizens — we conclude that Portuguese official sources have promoted conservative forms of communication, potentially missing the opportunity to foster a more pedagogical and customised digital communication.

KEYWORDS

covid-19, vaccination, official sources, health communication, strategic communication

INTRODUÇÃO

No final de 2020, depois de o mundo sofrer um *annus horribilis* devido à pandemia por covid-19, que somava, em dezembro, cerca de 2.000.000 de mortos em todo o mundo (Center for Systems Science and Engineering, 2021), eis que a esperança renasce. Meses depois de um investimento sem precedentes em investigação médico-científica, na busca de uma solução que pudesse pôr termo ao alastramento do SARS-CoV-2, é autorizada a primeira vacina contra a covid-19.

Na Europa, a “luz verde” foi dada pela European Medicines Agency, no dia 21 de dezembro de 2021. Seguiu-se a celeridade da Comissão Europeia em autorizar a comercialização e distribuição das vacinas em todos os 27 Estados-membros. A presidente da

Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, anunciou que o processo de vacinação seria concertado, arrancando entre 27 e 29 de dezembro de 2020 nos 27 países. Por momentos, a narrativa mediática e social mudou. A vacina — fruto da capacidade médico-científica do velho continente — e a coordenação europeia traziam esperança, uma palavra muito repetida nos dias subsequentes.

Também em Portugal, um país fustigado pelo excesso de mortalidade associado à pandemia e ao envelhecimento da população (há a lamentar cerca de 115.000 mortos em 2020, um número que não era atingido desde 1949; Guedes, 2020), a vacina foi alvo da maior atenção mediática e social. As fontes oficiais (associadas a instituições governamentais e de saúde) envolvidas na complexa campanha de vacinação, cujo processo se encontrava iminente, prepararam cuidadosamente os cenários e veicularam estrategicamente as suas mensagens perante jornalistas ávidos de informação e uma sociedade sedenta de boas notícias no que à saúde dizia respeito.

Porém, os *media* tradicionais, com a sua inegável relevância, não são o único canal de comunicação utilizado pelas fontes institucionais para comunicarem com os diferentes grupos da sociedade. No atual panorama mediático “desintermediatizado” (Eldridge et al., 2019; Lévy, 1998), a comunicação digital, nomeadamente através de sites e das redes sociais online, ganha uma forte expressão que importa analisar. Que comunicação de saúde foi aí promovida pelas fontes oficiais?

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

COMUNICAÇÃO DE SAÚDE

A comunicação de saúde é uma disciplina ainda jovem, que tem evoluído a diferentes velocidades em diferentes regiões do globo, sendo reconhecidamente nos Estados Unidos da América, onde tem recebido mais atenção. Contudo, apesar de constituir uma área ainda em fase “pré-paradigmática” (Araújo, 2017), a sua relevância é inquestionável (Ishikawa & Kiuchi, 2010), tendo saído reforçada com o avançar do quadro pandémico global por covid-19 (Fielding, 2020; Finset et al., 2020).

A comunicação de saúde é uma estratégia central para informar o público sobre preocupações sanitárias e para manter assuntos importantes sobre este tema na agenda pública (World Health Organization, 1998), sendo que a Organização Mundial de Saúde (OMS) defende que, para ser eficiente, este tipo de comunicação deve pautar-se por ser (a) acessível e aplicável; (b) credível e confiável; (c) relevante; (d) oportuna; e (e) compreensível por parte dos decisores (World Health Organization, s.d.).

Renata Schiavo (2014) adita uma perspetiva importante, esclarecendo que um dos principais objetivos da comunicação de saúde deverá ser “envolver, capacitar e influenciar” os indivíduos e as comunidades (p. 5). Ou seja, o derradeiro objetivo da comunicação de saúde é promover uma manutenção ou alteração comportamental que se alinhe com a promoção da saúde dos indivíduos.

No quadro de uma pandemia, e apesar do valor inquestionável dos diferentes níveis de comunicação de saúde que envolvem um número de agentes diferenciado (nível

interpessoal, grupal, entre outros), é ao nível social que compete um maior esforço e do qual se espera um resultado mais evidente. Kreps (2001) diz-nos que este nível de comunicação se foca na criação, disseminação e utilização de informações de saúde comunicadas através de diversos meios à ampla gama de audiências profissionais e leigas da sociedade, que influenciam as práticas de educação e promoção para a saúde (p. 235).

É, portanto, neste nível que a aposta deve ser mais forte, porque é capaz de ter um enorme impacto sobre largas audiências (Goldberg et al., 2015). Basta que pensemos numa das crises sanitárias da última década, como o surto de ébola de 2014, por exemplo, para percebermos como a comunicação de saúde de nível social é fulcral para informar populações de vários países, condicionar comportamentos e, assim, fazer da população uma aliada na manutenção da sua própria segurança sanitária, promovendo a contenção de uma epidemia através de comportamentos preventivos. Foi também dentro deste nível de comunicação que se operacionalizou aquela que pode ter sido a campanha de comunicação de saúde mais transversal do mundo — a campanha contra a covid-19.

No entanto, as campanhas de comunicação de saúde, para serem eficientes, devem ser bem desenhadas e rigorosamente dirigidas, através dos canais mais adequados, e com uma frequência que permita não apenas que a mensagem seja recebida, mas que seja ainda assimilada e recordada (Abroms & Maibach, 2008, p. 221). Ora, no que se refere à covid-19, não podemos defender que tenha existido uma verdadeira campanha, apesar dos esforços encetados nesse sentido, nomeadamente por parte da OMS. Acresce que a abrangência da pandemia e a falta de evidência científica no que se refere à natureza e ao comportamento do vírus concorreram para que muitos dos pressupostos do que deve ser uma comunicação de saúde fossem esquecidos, levados no caudal de incertezas. A epidemia de zika, entre 2015 e 2016, já tinha demonstrado que, na ausência de informação confirmada sobre a doença, há uma tendência para que a desinformação¹ se propague (Vraga & Jacobsen, 2020).

Perante este cenário de crise sanitária, sem evidência científica sólida que permitisse guiar de forma segura e clara a decisão política, a sociedade reagiu, procurando incessantemente mais informação que lhe permitisse ajustar o seu comportamento e garantir, assim, a sua segurança (Paakkari & Okan, 2020). Neste contexto, os *media* noticiosos revestiram-se de extrema importância, assumindo-se como parceiros indispensáveis na resposta a esta emergência de saúde pública e funcionando como mediadores entre governos, instituições de saúde e os públicos (Mheidly & Fares, 2020). É, de facto, através dos *media* e, cada vez mais, dos *media* sociais (Newman, 2020) que o público procura “informação correta, factos científicos sólidos, decisões governamentais e reações do público em geral” (Mheidly & Fares, 2020, p. 411): o aumento do consumo de notícias durante a pandemia por covid-19 é demonstrativo da sua centralidade (Casero-Ripolles, 2020).

¹ O termo português “desinformação” cobre três tipos de desordens informativas: *disinformation*, *misinformation* e *mal information* – fenómenos que se distinguem no eixo da intencionalidade e da falsidade (Wardle & Derakhshan, 2017). *Disinformation* é informação falsa veiculada propositadamente, ou seja, com intenção maliciosa; *misinformation* tem também a marca da falsidade, mas não a da intencionalidade; *mal information* diz respeito a informação baseada na realidade, mas que não reflete a totalidade da história ou de perspetivas e cuja difusão pretende infligir mal a pessoas, organizações ou países. Neste artigo, fazemos uso do conceito de “desinformação” com o significado de *misinformation*.

VACINAÇÃO — UM DESAFIO MAJOR PARA COMUNICAÇÃO DE SAÚDE

O processo de vacinação contra a covid-19 iniciado pela União Europeia a 27 de dezembro de 2020 vai ficar na história como resposta ao maior desafio que a humanidade enfrentou nos primeiros anos deste século (Jeyanathan et al., 2020).

A comunicação desta campanha constituiu ela própria um caso excepcional que importa avaliar. Em toda a Europa, de forma concertada, fontes oficiais, *media* e sociedade voltaram as suas atenções para a vacina — uma solução muito aguardada e que foi capitalizada politicamente pela Comissão Europeia e pelos governos dos países que constituem a União Europeia. Contudo, o desafio comunicativo colocado pela campanha de vacinação supera em muito o âmbito político.

A comunicação foi uma estratégia-chave no âmbito da saúde pública (Rudd & Baur, 2020), pelo que o seu papel na campanha de vacinação foi imediatamente reconhecido como essencial. Aliás, dentro da comunicação de saúde, a vacinação constituiu em si mesma um desafio, sendo um dos temas mais estudados, por estar associado a importantes fenómenos de desinformação potenciadores dos movimentos anti vacinação.

Uma das causas na génese deste problema é um artigo científico publicado por Andrew Wakefield e outros especialistas na reputada revista científica *The Lancet*, em 1998. Nesse trabalho, os autores associavam a vacina VASPR (contra o sarampo, a parotidite epidémica e a rubéola) ao autismo. Embora o artigo correspondesse a um estudo de caso com uma amostra de apenas 12 crianças, os seus resultados tiveram um enorme impacto junto da comunidade, nomeadamente devido à repercussão mediática que obteve. Assim, entre 2003 e 2004, a taxa de vacinação contra o sarampo, a parotidite epidémica e a rubéola no Reino Unido, nas crianças com 2 anos, baixou para valores na ordem dos 80% (Editorial Board, 2012). Embora a revista *The Lancet* tivesse retirado o artigo dos seus arquivos em 2010, uma vez que foi desacreditado, o movimento anti vacinação continuou a crescer (Arif et al., 2018).

Por tudo isto, o envolvimento dos *media* neste processo torna-se fundamental, como relembra Renata Schiavo (2020), que considera que o papel dos jornalistas em assegurar uma cobertura mediática correta e baseada na evidência é muito importante, assim como “treinar cientistas e agências governamentais para discutir em linguagem simples os benefícios de uma futura vacina para a Covid-19 com os *media*” (p. 74). Atualmente, com a enorme proliferação de informação online, os riscos associados à comunicação sobre vacinação são ainda mais elevados. A informação permanece em ambiente digital, inapagável, independentemente da sua qualidade, com consequências extensivas a vários domínios e de difícil gestão (Suiter & Culloty, 2021). Por isso, “neutralizar a desinformação sobre vacinas por parte das autoridades de saúde faz parte da solução” (Arif et al., 2018, p. 10).

Assim, a responsabilidade que recai sobre as autoridades políticas e de saúde é particularmente elevada. Para além de promoverem adequadamente a operação de receção, distribuição e administração da vacina, terão de promover com rigor e cautela o processo comunicativo sobre ela, sob pena de, em vez de garantirem a tão necessária adesão à vacinação, “aumentarem as perceções equivocadas ou reduzirem a intenção de vacinação” (Nyhan et al., 2014, p. e835).

A seu favor, as fontes oficiais contam com a vontade da maioria dos cidadãos de serem inoculados. De acordo com um estudo europeu publicado ainda em 2020, 75% dos portugueses admitiam querer ser vacinados (Neumann-Böhme et al., 2020). A comunicação sobre a vacinação começou, portanto, de forma favorável.

FONTES OFICIAIS E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

No espaço mediático, as fontes são a origem da informação que lemos, vemos e ouvimos. Segundo Hall et al. (1978), as fontes autorizadas e objetivas são as representantes das principais instituições sociais, do poder institucional, os que detêm estatuto representativo (deputados, ministros, sindicatos, entre outros) e os especialistas.

De entre as fontes existentes, as de índole oficial ocupam um lugar dominante (Araújo, 2017; Lopes et al., 2015; Ribeiro, 2006; Santos, 1997). Estudos realizados em Portugal revelaram a existência de uma elite de fontes organizadas, que define o noticiário de saúde (Araújo, 2017; Lopes et al., 2011), influenciando a produção de três em cada 10 informações sobre este tema veiculadas na imprensa nacional (Magalhães, 2012).

As fontes procuram aumentar a sua visibilidade, marcar a agenda pública, angariar apoio ou adesão a ideias, prevenir ou reparar prejuízos, neutralizar os interesses de adversários e criar uma imagem pública positiva (Pinto, 2000, p. 280). Ou seja, as fontes, em geral, e as autoridades que reconhecemos como fontes oficiais, em particular, usam o seu potencial de comunicação de forma estratégica, intencional, com o objetivo de dar cumprimento a determinada missão, sendo que, para isso, entrecruzam áreas como a gestão, o marketing, a publicidade e as relações públicas (Hallahan et al., 2007).

A comunicação estratégica corresponde, portanto, a uma forma de unificar diferentes ações de comunicação concebidas para ajudar a alcançar as metas estratégicas de uma determinada entidade, recorrendo, para isso, às formas de comunicação disponíveis para satisfazer os seus objetivos, sendo cada uma dessas formas delimitada pela sua própria tática e pelos seus próprios planos de ação (Carrillo, 2014).

Vertendo isto para o desafio que é a implementação de uma campanha generalizada de vacinação que se inicia *dentro* de uma pandemia, percebemos que a adoção de uma lógica de comunicação estratégica é essencial para que as autoridades envolvidas no processo de vacinação consigam dar cumprimento aos seus objetivos, usando, para isso, não só as estratégias de assessoria mediática que lhes permitem influenciar a opinião pública através dos *media* tradicionais, mas também fazendo uso de estratégias “desintermediadas” (Eldridge et al., 2019; Lévy, 1998), nomeadamente em ambiente digital, que lhes possibilitam “manter um diálogo” mais próximo com diferentes grupos da sociedade.

METODOLOGIA

Este trabalho teve como objetivo perceber quais as estratégias de comunicação adotadas pelas fontes oficiais nacionais para comunicarem sobre vacinação contra a covid-19, inserindo-se num projeto mais vasto que pretende analisar este tema de duas

formas: através da cobertura mediática da vacinação contra a covid-19 nos meios de comunicação portugueses (nomeadamente nos serviços noticiosos dos canais generalistas em sinal aberto e nos jornais *Público* e *Jornal de Notícias*) e através da comunicação estratégica promovida pelas fontes oficiais, portuguesas e europeias.

A relevância da comunicação digital no panorama mediático e informativo atual é incontornável (Neuman, 2016; Reyna et al., 2018), pelo que as fontes oficiais apostam crescentemente neste tipo de comunicação, através da dinamização dos seus sites e das suas páginas nas redes sociais online mais ativas e próximas do público (Statista, 2021). Em Portugal, os utilizadores dedicam em média 96 minutos por dia à sua navegação, número que cresce para os 135 minutos junto dos mais jovens. O Facebook continua a liderar a tabela, com o Instagram a ganhar terreno, sendo que 67% dos portugueses, em 2020, usou estas plataformas para o consumo de informação (Marktest, 2020). Entre 2015 e 2020, de acordo com o *Reuters Institute Digital News Report 2020* (Relatório de Notícias Digitais de 2020 do Reuters Institute; Newman, 2020), a televisão tem sido desafiada pelo online e pelas redes sociais e o uso do smartphone tem crescido de forma sustentada. Do ponto de vista das organizações com presença nas redes sociais online, 70% possui uma página corporativa no Facebook, seguindo-se o LinkedIn (54%), Youtube (44%) e o Twitter (42%), identificando-se o Instagram como a plataforma com maior margem para crescimento (NOS, s.d.).

Partindo destes indicadores, analisámos os sites oficiais da Direção-Geral da Saúde (DGS); governo/primeiro-ministro; Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P. (Infarmed); Ministério da Saúde; Serviço Nacional de Saúde (SNS) e as suas contas das redes sociais online Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. A escolha das fontes teve por base a identificação das autoridades envolvidas diretamente na gestão da pandemia e na resposta em matéria de saúde pública (Tabela 1).

FONTES OFICIAL	SITE	REDES SOCIAIS ONLINE —NÚMERO DE SEGUIDORES EM JANEIRO DE 2021
Direção-Geral da Saúde	https://www.dgs.pt/	Facebook: 701.400
		Instagram: 22.500
		Twitter: 47.000
		LinkedIn: 2.600 (sem publicações)
Governo/primeiro-ministro	https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22	Facebook: 77.400
		Instagram: 22.500
		Twitter: 47.000
		LinkedIn: 2.600 (sem publicações)
Infarmed	https://www.infarmed.pt/	Facebook: 16.500
		Instagram: não se aplica
		Twitter: 6.300
Ministério da Saúde	https://covid19.min-saude.pt/	LinkedIn: 42.300
		Não se aplica

Serviço Nacional de Saúde	https://www.sns.gov.pt/	Facebook: 266.300
		Instagram: 173.000
		Twitter: 30.000
		LinkedIn: não se aplica

Tabela 1 Fontes oficiais portuguesas analisadas entre 21 de dezembro de 2020 e 21 de janeiro de 2021

No caso do Ministério da Saúde, optámos por analisar o site dedicado à covid-19, que integrou um microsite dedicado à vacinação, uma vez que foi este o espaço privilegiado pelo Ministério da Saúde para comunicar com a sociedade sobre a temática. Verificou-se, também, que o ministério não tem conta nas redes sociais online.

Foram mapeados, selecionados e analisados os conteúdos referentes à vacinação contra a covid-19, perfazendo 134 ocorrências nos sites oficiais e 297 posts nas redes sociais online, de 21 de dezembro de 2020 — dia da autorização da primeira vacina pela União Europeia — até 21 de janeiro de 2021.

GRELHAS DE ANÁLISE E VARIÁVEIS

Os conteúdos foram examinados através da aplicação de duas grelhas de análise com uma base comum de variáveis, ajustadas mediante o tipo de conteúdo analisado (conteúdo publicado num site ou post publicado numa rede social online).

As grelhas foram desenhadas para identificar as características principais dos conteúdos publicados pelas fontes oficiais, de acordo com as variáveis apresentadas na Tabela 2.

SITES	REDES SOCIAIS ONLINE	DESCRIÇÃO
Fonte oficial	Fonte oficial	Designação da fonte oficial promotora da informação
Não se aplica	Rede social	Designação da rede social online onde o conteúdo foi publicado
Tipo de conteúdo	Tipo de conteúdo/ multimedialidade	Suporte para comunicação adotado (as categorias desta variável foram adaptadas às plataformas — sites ou redes sociais)
Público	Não se aplica	Grupo da sociedade a atingir pelo conteúdo (avaliado na perspectiva do recetor)
Enquadramento	Enquadramento	Tom de enquadramento do conteúdo
Tema	Tema	Áreas de intervenção e ângulos de abordagem sobre a vacinação
Protagonista	Protagonista	Figura que assume uma posição de destaque no conteúdo
Não se aplica	Hipertextualidade	Ligações disponíveis para obtenção de mais informação

Tabela 2 Variáveis utilizadas nas grelhas de análise aplicadas no estudo e respetivas descrições

Os dados coletados foram, então, codificados e categorizados no SPSS, permitindo análises de frequência simples e cruzamento de variáveis, contribuindo para uma compreensão mais extensa e aprofundada sobre a forma, conteúdo e objetivos das estratégias de comunicação das fontes oficiais selecionadas sobre o tema em estudo.

RESULTADOS

PRESENÇA DAS FONTES OFICIAIS NOS CANAIS ONLINE

Mais de metade da nossa amostra foi composta por conteúdos comunicados pelo SNS através do seu site e das suas páginas nas redes sociais online. Se olharmos para os sites, na lista de fontes mais profícuas na comunicação de novas informações sobre a vacinação contra a covid-19 segue-se o Infarmed, com uma percentagem de 20%, e só depois listamos o governo (13%), o site do Ministério da Saúde especialmente dedicado à temática da pandemia e da vacinação (9%) e, por último, a DGS, cujos conteúdos sobre esta temática se ficaram pelos 8%. O comportamento das fontes nas redes sociais online é, no entanto, distinto. O governo ocupa aí um lugar de maior evidência, sendo a segunda fonte mais frequente, com uma taxa de 12% (Tabela 3).

	SITES		REDES SOCIAIS	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Serviço Nacional de Saúde	67	50,0	223	75,1
Infarmed	27	20,1	21	7,1
Governo	18	13,4	36	12,1
Ministério da Saúde/Covid-Vac (site do Ministério da Saúde sobre covid e vacinação)	12	9,0	Não se aplica	Não se aplica
Direção-Geral da Saúde	10	7,5	17	5,7
Total	134	100,0	297	100,0

Tabela 3 Conteúdos sobre vacinação contra a covid-19 publicados pelas fontes oficiais nacionais nos respetivos sites e redes sociais online

As fontes oficiais portuguesas concentraram os seus esforços de comunicação nas redes sociais online no Twitter (Tabela 4). Foi o governo português que mais usou esta plataforma, tendo aí colocado cerca de 70% das suas publicações sobre vacinação. No entanto, foi o SNS que somou um número maior de ocorrências nessa rede ($n = 93$). De referir que a DGS fez uma aposta diferente em termos de escolha de plataformas, privilegiando a utilização do Facebook (47%), embora com um número reduzido de posts no somatório das quatro redes analisadas ($n = 17$).

		REDES SOCIAIS ONLINE			
		Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
Governo	Frequência	6	5	25	0
	Percentagem	16,7	13,9	69,40	0
Direção-Geral da Saúde	Frequência	8	4	5	0
	Percentagem	47,1	23,5	29,40	0
Infarmed	Frequência	5	0	9	7
	Percentagem	23,8	0,0	42,90	33,30
Serviço Nacional de Saúde	Frequência	74	56	93	0
	Percentagem	33,2	25,1	41,70	0

Total	Frequência	93	65	132	7
	Percentagem	31,3	21,9	44,40	2,40

Tabela 4 Distribuição dos posts sobre vacinação contra a covid-19 das fontes oficiais por rede social

TIPOS DE CONTEÚDO E PÚBLICOS-ALVO

Cerca de 65% dos conteúdos produzidos pelas fontes oficiais em estudo caem na categoria “notícia institucional”, com uma distância muito significativa da categoria “comunicado de imprensa” (11%) que lhe sucede (Tabela 5). Os documentos formais, de teor oficial, registam uma taxa de 6,7%, seguidas pelas perguntas mais frequentes (*frequently asked questions*, FAQ) com uma percentagem de 3,7%. Com taxas mais baixas, encontramos tipos de conteúdo como folhetos informativos (2,2%), vídeo (apenas 1,5%), entre outros.

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Notícia institucional	87	64,9
Comunicado de imprensa	15	11,2
Documento	9	6,7
<i>Frequently asked questions</i> (FAQ)	5	3,7
Bloco de texto	3	2,2
Interativo	3	2,2
Folheto informativo/poster	3	2,2
Newsletter	2	1,5
Vídeo	2	1,5
Intervenção	1	0,7
Outro	4	3,0

Tabela 5 Tipos de conteúdo sobre vacinação contra a covid-19 publicados nos sites das fontes oficiais nacionais

O texto é o tipo de conteúdo mais presente nos posts publicados pelas fontes avaliadas nas suas páginas nas redes sociais online (60%), seguindo-se os banners (33%). A utilização deste tipo de conteúdo, com traços de linguagem publicitária, constitui um resultado importante, na medida em que rompe com a linguagem informativa, quase jornalística, utilizada, por exemplo, nos sites. Os banners associam com frequência, na mesma imagem, foto ou ilustração a mensagens de natureza persuasiva, podendo derivar de campanhas publicitárias multimeios (Tabela 6).

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Texto	252	57,1
Banners	146	33,1
Fotografia	23	5,2
Galeria de fotografias	9	2,0
Vídeo	6	1,4
Infografia	3	0,7
Direto/live	2	0,5

Tabela 6 Tipos de conteúdo publicados nas redes sociais online das fontes oficiais nacionais

Nota. Uma vez que, por natureza, os posts das redes sociais online tendem a possuir mais do que um tipo de conteúdo, categorizámos os dois tipos de conteúdo dominantes em cada post. Assim sendo, o número total de registos existente nesta tabela ultrapassa o número total de posts analisados.

De referir que, no âmbito da análise dos sites, avaliámos ainda o público-alvo dos conteúdos publicados, tendo concluído que 78,4% ($n = 105$) das informações se destinavam ao público em geral. Os conteúdos claramente destinados a profissionais de saúde e/ou a entidades envolvidas no processo de vacinação somavam 11% ($n = 14$), a par das informações disponibilizadas para os *media*. Esta variável não foi aplicada aos conteúdos das redes sociais online, atendendo a que se assume que esses conteúdos se dirigem, por natureza, a públicos mais alargados.

ENQUADRAMENTO

As fontes oficiais adotaram preferencialmente um enquadramento informativo quando comunicaram sobre vacinação contra a covid-19, seguindo-se-lhe o enquadramento de tipo positivo, que matizou 18% dos conteúdos publicados nos sites e 16% dos conteúdos publicados nas redes (Tabela 7). O enquadramento pedagógico foi remetido para um plano ulterior, tendo sido adotado em apenas 4% dos casos referentes aos sites e não possuindo expressão nos posts das redes sociais analisadas. Os conteúdos enquadrados de forma persuasiva ou defensiva foram pouco frequentes. Importa, no entanto, referir a DGS que é, de todas as fontes, a que mais uso fez do enquadramento persuasivo, nomeadamente nas redes sociais online.

	SITES		REDES SOCIAIS ONLINE	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Informativo	98	73,1	238	80,1
Positivo	24	17,9	46	15,5
Pedagógico	5	3,7	1	0,3
Persuasivo/defensivo	4	3,0	12	4,0
Outro/não se aplica	3	2,2	0	0

Tabela 7 Enquadramento dos conteúdos publicados nos sites e nas redes sociais online

TEMAS

Os conteúdos disponibilizados pelas fontes oficiais focaram-se especialmente no ato da administração da vacina contra o SARS-CoV-2. Este tema esteve subjacente a um terço dos conteúdos publicados nos sites e a cerca de 70% dos posts publicados nas redes sociais que acompanhámos. Os grupos definidos como prioritários para a sua receção (16%) receberam uma atenção especial das fontes oficiais portuguesas nos sites (16%), mas curiosamente o mesmo não se passou nas redes, onde este tópico foi abordado apenas três vezes. Mais de 13% da comunicação das fontes oficiais abordavam a vacina de uma perspetiva genérica (dando uma visão geral do tema, sem aprofundamento), tanto nos sites como nas redes sociais online, ficando temas como a segurança da vacina e a autorização para a sua administração relegados para segundo plano (Tabela 8).

	SITES		REDES SOCIAIS ONLINE	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Administração	42	31,3	206	69,4
Grupos prioritários	22	16,4	3	1
Abordagem genérica	18	13,4	39	13,1
Informação técnico-científica	12	9	7	2,4
Distribuição	9	6,7	13	4,4
Prazos	5	3,7	0	0
Autorização da vacina	5	3,7	9	3
Segurança da vacina	4	2,9	0	0
Retratos: nacionais/internacionais	4	3	1	0,3
Prevenção	2	1,5	0	0
Incumprimento de prazos	2	1,5	0	0
Dificuldades na distribuição	2	1,5	0	0
Decisões políticas	1	0,7	1	0,3
Decisões de entidades oficiais saúde	1	0,7	0	0
Agradecimentos	0	0	9	3
Fact-check	0	0	6	2
Outros	3	2,2	3	0,9
Não se aplica	2	1,5	0	0

Tabela 8 Temas dos conteúdos sobre vacinação contra a covid-19 publicados nos sites e nas redes sociais online

PROTAGONISTAS

Mais de metade dos conteúdos sobre vacinação publicados nos sites das principais fontes oficiais não se focam em indivíduos que possam assumir um papel de protagonista (55%). No caso das redes sociais, 77% dos conteúdos podem ser associados a um ou a vários protagonistas (Tabela 9).

	SITES		REDES SOCIAIS ONLINE	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Representantes de fontes oficiais	34	25,4	60	20,2
Profissionais de saúde	13	9,7	40	13,5
Cidadãos	1	0,7	5	1,7
Vários	13	9,7	116	39,1
Outros	0	0	7	2,4
Sem protagonista	73	54,5	69	23,2

Tabela 9 Protagonistas dos conteúdos sobre vacinação contra a covid-19 publicados nos sites e nas redes sociais online

Quando os protagonistas existem, são os representantes das fontes oficiais que assumem um papel de destaque nos sites, sem surpresa (com uma presença de 25% face ao total e de 56% face aos conteúdos com protagonista). Os cidadãos estão fora do ângulo destas fontes (não chegam a ter representação em 1% do total de conteúdos publicados nos sites e nas redes sociais online ficam abaixo dos 2%). Mesmo os profissionais de saúde são remetidos para uma segunda linha de visibilidade não só nos sites (10%), mas também nas redes sociais online (14%).

As fontes oficiais não gozam do mesmo destaque nas redes sociais online. Nestas plataformas, o protagonismo é maioritariamente partilhado (39%) entre diferentes atores e os posts que dão palco exclusivo aos representantes das fontes oficiais ficam reduzidos a cerca de um quinto dos casos (20%).

HIPERTEXTUALIDADE

Verifica-se ainda que apenas 64% dos posts sobre vacinação publicados nas redes sociais apresentam marcas de hipertextualidade. Cerca de 40% das publicações remetem os seguidores para os sites da fonte oficial e 18% correspondem a republicações de conteúdos (*repost*), estratégia tipicamente usada no Twitter (Tabela 10).

	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Sites oficiais	116	39,1
Repost	53	17,8
Outras plataformas internacionais	12	4
Informação desenvolvida	6	2
Redes sociais online	1	0,3
Outros recursos	1	0,3
Não se aplica	108	36,4

Tabela 10 Hipertextualidade dos posts sobre vacinação contra a covid-19 publicados pelas fontes oficiais nas respetivas redes sociais online

DISCUSSÃO

Os resultados do nosso trabalho revelam que o SNS é a fonte oficial que mais privilegia a comunicação sobre vacinação em ambiente digital, nos canais analisados, através de uma profícua publicação de conteúdos no seu site e da publicação continuada de informação nas redes sociais online. Atendendo a que o SNS corresponde ao “braço armado” do Ministério da Saúde junto da sociedade, este resultado parece-nos expectável e indicador de uma “boa saúde comunicativa” por parte do SNS, numa altura em que foi posto sistematicamente à prova.

Interessa referir que, para além de ser mais proficiente na produção e publicação de conteúdos do que as outras fontes oficiais nacionais analisadas, o SNS distinguiu-se por empregar uma lógica de proximidade, dando eco aos avanços da vacinação por região, numa clara intenção de fazer saber a todos os cidadãos, de norte a sul do país e das ilhas, que a vacina chegaria a todas as zonas, como revelam títulos como “Vacinação Começa Hoje Para Profissionais de Saúde do Tâmega e Sousa” e “Vacinação na ULS da Guarda”, identificados em notícias institucionais presentes no site do SNS. Ou seja, esta é a fonte mais próxima dos cidadãos e a mais atenta à necessidade de descentralizar a informação. Para isso, poderão contribuir os conteúdos produzidos pelos centros hospitalares e unidades de saúde que compõem o SNS e que poderão ser replicados por este órgão.

Ainda assim, quando seleciona redes sociais online para promover conteúdos sobre vacinação, esta fonte privilegia o Twitter. O mesmo fazem o governo e o Infarmed, sendo que o Ministério da Saúde não possui uma conta própria nesta rede social.

O Twitter possui cerca de 199.000.000 de utilizadores diários. No primeiro trimestre de 2020, que coincide com o mês de março de 2020, altura que foi decretada a pandemia, o número de utilizadores ativos cresceu de 133.000.000 no primeiro trimestre de 2020 para 162.000.000 de utilizadores no último trimestre, um aumento de cerca de 22% (Elfira & Indrawan, 2021).

No entanto, sabemos que esta não é a rede social mais utilizada em Portugal, sendo ultrapassada pelo Facebook e pelo Instagram. De acordo com um relatório da Marktest (2020), quando se pergunta aos portugueses quais as redes sociais online que conhecem, o Facebook é a que apresenta mais referências espontâneas entre os inquiridos com 99,6% de resposta, seguindo-se o Instagram com 87,4% e o Twitter com 60,1%.

Assim sendo, porque é que as fontes oficiais publicam com mais insistência no Twitter? Podemos fazer duas leituras. A primeira prende-se com as características desta rede que predispõem para a publicação de posts mais curtos, mas mais frequentes, o que poderá contribuir para inflacionar o número de posts divulgados. A segunda tem que ver com o destinatário: as fontes usam preferencialmente esta rede porque, na verdade, mais do que comunicar diretamente com os cidadãos, procuram comunicar com um importante segmento-alvo — os jornalistas. Sabemos que os jornalistas são particularmente atentos a esta rede, seguindo com atenção o que aí publicam as fontes oficiais e procurando novas informações noticiosas (Parmelee, 2013). Assinalamos, portanto, que as fontes oficiais poderão usar as redes sociais online como (mais) uma ferramenta de assessoria mediática.

Em sentido contrário ao do SNS, do governo e do Infarmed, encontramos a DGS. Esta instituição privilegiou a utilização do Facebook, o que não é de estranhar, uma vez que tem 701.400 seguidores no Facebook e apenas 47.000 seguidores no Twitter. Através desta opção, a DGS privilegia a comunicação direta com os cidadãos, através das redes sociais online, permitindo veicular com mais eficácia mensagens com uma forte intencionalidade de induzir comportamentos e incentivar à vacinação. Aliás, os resultados alcançados corroboram esta tese, revelando que dois terços dos posts que possuíam um enquadramento persuasivo foram publicados pela DGS. Ainda assim, a DGS pode estar a subaproveitar a sua capacidade de comunicação no Facebook, uma vez que o número total de posts publicado sobre vacinação foi relativamente reduzido.

A maioria dos conteúdos publicado pelas fontes oficiais nos seus sites e redes sociais online tem uma natureza noticiosa. Para além de 65% dos conteúdos divulgados pelas fontes oficiais nos sites corresponderem a notícias institucionais, constatamos que, nas redes sociais, os posts são frequentemente compostos por textos informativos acompanhados por fotos. Existe, portanto, uma linguagem noticiosa subjacente à produção dos conteúdos das fontes, em ambiente digital, que poderá derivar da larga tradição de assessoria mediática associada às fontes oficiais portuguesas.

Sendo o estilo jornalístico desejável no âmbito da assessoria mediática, poderá não ser o mais adequado quando a intenção não é apenas informar, mas também persuadir os recetores da mensagem a adotarem determinado comportamento. No âmbito da nossa análise aos conteúdos das redes sociais, percebemos que o uso de uma linguagem mais próxima da publicidade marca apenas cerca de 30% dos posts publicados nas redes, que se traduzem em banners em tudo similares a anúncios publicitários, devidamente adequadas ao meio, sendo adotada sobretudo por parte do SNS.

No escopo do que são as responsabilidades das fontes oficiais em estudo, seria de esperar, eventualmente, um esforço mais vincado para produzir e promover conteúdos com um enquadramento pedagógico, mais focados em educar e esclarecer a população sobre os tópicos que podem comprometer a sua adesão à vacinação. No entanto, os conteúdos pedagógicos não encontraram espaço nas redes sociais online e marcaram apenas 4% dos conteúdos publicados nos sites.

Antes de a vacina chegar a Portugal, 75% dos portugueses assumiam querer ser vacinados (Neumann-Böhme, et al., 2020). Uma percentagem importante apontava receios em torno da segurança da vacina e dos possíveis efeitos secundários. No entanto, este tema foi dos menos abrangidos pelas fontes oficiais no âmbito da sua comunicação em ambiente digital. A segurança da vacina foi alvo de apenas quatro conteúdos, todos publicados nos sites. O tema foi quase completamente excluído da comunicação sobre vacinação nas redes, durante o período em análise, numa aparente evicção do tema. Em contrapartida, a estratégia das fontes oficiais passou claramente por focar a administração como prova do sucesso da campanha de vacinação. Administração, grupos prioritários e abordagens genéricas sobre a vacina constituem, portanto, os temas dominantes ativamente promovidos pelas fontes oficiais nos canais digitais que controlam. No futuro, pretendemos aferir em que medida estas escolhas de temas se correlacionam com as

abordagens temáticas realizadas pelos jornalistas, atendendo a que observamos existir influência de técnicas e objetivos de assessoria mediática no âmbito das estratégias de comunicação digital das fontes em estudo.

Os representantes das fontes oficiais assumem, na maioria das vezes, o lugar de protagonistas dos conteúdos publicados nos sites e, mesmo nas redes, ocupam um lugar de destaque num quinto dos posts, superando os profissionais de saúde, cuja taxa de protagonismo se situa entre os 10% e os 14%. Os detentores de cargos associados às fontes oficiais analisados são, assim, estrategicamente apresentados como os agentes centrais do processo de vacinação, num claro exercício de comunicação estratégica com intuíto políticos, que pode colher dividendos junto da opinião pública.

CONCLUSÕES

O nosso trabalho indica que as principais fontes oficiais portuguesas chamam a si o protagonismo em torno do processo de vacinação contra a covid-19, que declinam em três temas fundamentais — administração da vacina, definição de grupos prioritários e abordagens genéricas. Nos sites, fazem-no através de notícias institucionais com um enquadramento maioritariamente informativo. Nas redes sociais online, usam o mesmo tom em posts que vivem essencialmente de textos e fotos, incluindo também hiperligações que remetem os seguidores para sites oficiais, frequentemente de entidades europeias.

De acordo com os nossos resultados, o SNS assume-se como o principal interlocutor dos portugueses quando se fala de vacinação contra a covid-19. No entanto, apesar de o SNS ser particularmente prolífero em ambiente digital, restam dúvidas sobre o grau de concertação desta fonte oficial com as restantes autoridades analisadas, sendo necessário avaliar, futuramente, a comunicação sobre vacinação dessas fontes numa perspetiva multimeios.

A comunicação promovida pelas fontes oficiais nacionais em ambiente digital é ainda muito marcada pela influência da assessoria mediática. Nas redes, as fontes comunicam através do Twitter, possivelmente para marcarem a agenda dos *media* tradicionais e para influenciarem comentadores, uma vez que os cidadãos tendem a preferir redes com outras características.

O forte enfoque registado no tema da administração das vacinas poderá indicar que as fontes se deixaram arrastar pelo caudal da atualidade mediática, concentrada nesse aspeto. Por outro lado, sabendo nós que as fontes são, tendencialmente, as principais definidoras das informações veiculadas pelos *media*, levantamos a hipótese de a confluência neste tema constituir uma escolha estratégica, com propósitos políticos. A administração da vacina corresponde a um sucesso sem precedentes da política europeia e contagia a política nacional de cada país da União Europeia. Capitalizar este sucesso significa melhorar a reputação política das fontes oficiais e dos seus representantes, sendo que, no nosso país, esta situação poderá ter sido ainda mais evidente, pela proximidade da assunção da presidência portuguesa do Conselho da União Europeia, a iniciar-se poucos dias após o arranque da vacinação.

A convergência temática na administração da vacina deu-se a par da subvalorização de outros tópicos igualmente importantes do ponto de vista da saúde, mas eventualmente menos apetecíveis de uma perspetiva política, nomeadamente a segurança da vacina e os eventuais problemas de distribuição decorrentes da falta de fornecimento. Nos canais digitais avaliados, as fontes oficiais portuguesas não promoveram ativa e significativamente conteúdos sobre estes dois importantes temas, embora fosse sabido que a segurança e os efeitos secundários preocupavam uma parte dos cidadãos e que a capacidade de fornecimento das empresas farmacêuticas que produzem a vacina poderia ficar aquém do desejável. Assumindo que estas opções poderão ter sido intencionais, são sugestivas de que as fontes oficiais perspetivam o processo comunicativo sobre vacinação do ponto de vista da comunicação política e não da perspetiva da comunicação de saúde.

Atendendo a que a comunicação de saúde tem como objetivos “envolver, capacitar e influenciar os indivíduos e as comunidades” (Schiavo, 2014, p. 5), concluímos que as fontes oficiais promoveram, durante o período de análise, formas de comunicação relativamente conservadoras, perdendo potencialmente a oportunidade de fomentar uma comunicação em ambiente digital mais direta, pedagógica, interativa e personalizada.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04255/2020 (financiamento base) e UIDP/04255/2020 (financiamento programático), do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático) e no âmbito do contrato celebrado ao abrigo da norma transitória prevista pelo art. 23.º do Decreto-Lei n.º 57/2016, de 29 de agosto, alterado pela Lei n.º 57/2017, de 19 de julho.

REFERÊNCIAS

- Abroms, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annual Review of Public Health*, 29(1), 219–234. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090824>
- Araújo, R. (2017). *Dinâmicas de construção do noticiário de saúde: Uma análise da imprensa generalista portuguesa* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <http://hdl.handle.net/1822/45761>
- Arif, N., Al-Jefri, M., Bizzi, I. H., Perano, G. B., Goldman, M., Haq, I., Chua, K. L., Mengozzi, M., Neunez, M., Smith, H., & Ghezzi, P. (2018). Fake news or weak science? Visibility and characterization of antivaccine webpages returned by Google in different languages and countries. *Frontiers in Immunology*, 9, Artigo 1215. <https://doi.org/10.3389/fimmu.2018.01215>
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71–80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), Artigo e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

- Center for Systems Science and Engineering. (2021, 23 de janeiro). *Covid-19 dashboard*. Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Editorial Board. (2012, 7 de dezembro). *Measles vaccination rates in UK recover after 14 years*. *Vaccines Today*. <https://www.vaccinestoday.eu/stories/measles-vaccination-rates-in-uk-recover-after-14-years/>
- Eldridge, S. A., II, García-Carretero, L., & Broersma, M. (2019). Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors' construction of publics on Twitter. *Media and Communication*, 7(1), 271–285. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1825>
- Elfira, T., & Indrawan, A. (2021). *During the pandemic, twitter users grew rapidly*. VOI. <https://voi.id/en/technology/48500/during-the-pandemic-twitter-users-grew-rapidly>
- Fielding, J. (2020). Good communication will help beat covid-19. *The Hill*. <https://thehill.com/opinion/healthcare/490410-good-communications-will-help-beat-Covid-19>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschötschel, R., & van Weert, J. (2020). Effective health communication – A key factor in fighting the covid-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873–876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Goldberg, A. B., Ratzan, S. C., Jacobson, K. L., & Parker, R. M. (2015). Addressing ebola and other outbreaks: A communication checklist for global health leaders, policymakers, and practitioners. *Journal of Health Communication*, 20(2), 121–122. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1007762>
- Guedes, N. (2020, 11 de dezembro). *Há mais de 70 anos que Portugal não tinha tantos mortos como em 2020*. TSF. <https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/ha-mais-de-70-anos-que-portugal-nao-tinha-tantos-mortos-como-em-2020-13127678.html>
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis. Mugging, the state, and law and order*. Holmes & Meier Publishers.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 4, 1–5. <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>
- Jeyanathan, M., Afkhami, S., Smaill, F., Miller, M. S., Lichty, B. D., & Xing, Z. (2020). Immunological considerations for covid-19 vaccine strategies. *Nature Reviews Immunology*, 20(10), 615–632. <https://doi.org/10.1038/s41577-020-00434-6>
- Kreps, G. L. (2001). The evolution and advancement of health communication inquiry. *Annals of the International Communication Association*, 24(1), 231–253. <https://doi.org/10.1080/23808985.2001.11678988>
- Lévy, P. (1998). A revolução contemporânea em matéria de comunicação (J. M. da Silva, Trad.). *Revista FAMECOS*, 5(9), 37–49. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3009>
- Lopes, F., Marinho, S., Fernandes, L., Araújo, R., & Gomes, S. (2015). A saúde em notícia na imprensa portuguesa entre setembro de 2010 e junho de 2013. In F. Lopes, T. Ruão, S. Marinho, Z. P. Coelho, L. Fernandes, R. Araújo, & S. Gomes (Eds.), *A saúde em notícia: Repensando práticas de comunicação* (pp. 55–79). CECS.
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., & Araújo, R. (2011). Jornalismo de saúde e fontes de informação, uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010. *Derecho a Comunicar - Revista Científica de la Asociación de Derecho a la Información*, (2), 101–120. <http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2011/no2/6.pdf>

- Magalhães, O. E. (2012). *Comunicação de saúde e fontes – O caso da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66407>
- Markttest. (2020, 27 de outubro). *Quem usa e o que faz nas redes sociais?* <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the covid-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 410–420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Neuman, W. R. (2016). *The digital difference: Media technology and the theory of communication effects*. Harvard University Press.
- Neumann-Böhme, S., Varghese, N. E., Sabat, I., Barros, P. P., Brouwer, W., van Exel, J., Schreyögg, K., & Stargardt, T. (2020). Once we have it, will we use it? A European survey on willingness to be vaccinated against covid-19. *The European Journal of Health Economics*, 21(7), 977–982. <https://doi.org/10.1007/s10198-020-01208-6>
- Neumann-Böhme, S., Varghese, N. E., Sabat, I., Barros, P. P., Brouwer, W., van Exel, J., Schreyögg, J., & Stargardt, T. (2020). Once we have it, will we use it? A European survey on willingness to be vaccinated against covid-19. *The European Journal of Health Economics*, 21(7), 977–982. <https://doi.org/10.1007/s10198-020-01208-6>
- Newman, N. (com Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K). (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- NOS. (s.d.). *NOS divulga terceiro estudo: Portugal tech insights 2020*. <https://www.nos.pt/institucional/PT/media/em-destaque/Paginas/NOS-divulga-terceiro-estudo-Portugal-Tech-Insights-2020.aspx>
- Nyhan, B., Reifler, J., Richey, S., & Freed, G. L. (2014). Effective messages in vaccine promotion: A randomized trial. *Pediatrics*, 133(4), e835–e842. <https://doi.org/10.1542/peds.2013-2365>
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). Covid-19: Health literacy is an underestimated problem. *The Lancet Public Health*, 5(5), e249–e250. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4)
- Parmelee, J. H. (2013). Political journalists and Twitter: Influences on norms and practices. *Journal of Media Practice*, 14(4), 291–305. https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 2, 277–294. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1401](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1401)
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). The internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes sofisticadas de informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <http://hdl.handle.net/10216/13047>
- Rudd, R., & Baur, C. (2020). Health literacy and early insights during a pandemic. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(1), 13–16. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1760622>
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Minerva.

- Schiavo, R. (2014). Health communication in health disparities settings. *Journal of Communication in Healthcare*, 7(2), 71–73. <https://doi.org/10.1179/1753806814Z.00000000073>
- Schiavo, R. (2020). Vaccine communication in the age of covid-19: Getting ready for an information war. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(2), 73–75. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1778959>
- Statista. (2021, outubro). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suiter, J., & Culloty, E. (2021). *Disinformation and manipulation in digital media: Information pathologies*. Routledge.
- Vraga, E. K., & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events. *World Medical & Health Policy*, 12(3), 233–241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder*. Council of Europe
- World Health Organization. (s.d.). *WHO principles for effective communications*. <https://www.who.int/about/communications/principles>
- World Health Organization. (1998). *Health promotion glossary*. <https://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf?ua=1>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Olga Estrela Magalhães é doutorada em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, especializada em assessoria mediática na área da investigação em saúde. É investigadora do CINTESIS – Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde e coordenadora da Unidade de Gestão de Comunicação da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto. Os seus interesses de investigação incluem as áreas de comunicação de saúde, comunicação de ciência, jornalismo e assessoria mediática.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7559-4611>

Email: olgamagalhaes@med.up.pt

Morada: Alameda Prof. Hernâni Monteiro, 4200-319 Porto, Portugal

Clara Almeida Santos é professora auxiliar no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigadora integrada no Centro de Estudos Interdisciplinares. Doutorada em ciências da comunicação, foi vice-reitora da Universidade de Coimbra para a Cultura, Comunicação, Património e Antigos Estudantes entre 2011 e 2018. Jornalista de formação, trabalhou no Canal de Notícias de Lisboa e na SIC, onde exerceu funções fundamentalmente na SIC Online como repórter e editora. Foi docente na Escola Superior de Educação de Coimbra e diretora de comunicação da Interacesso. Exerceu também funções de editora da revista *Rua Larga*, da reitoria da Universidade de Coimbra. Tendo participado em diversos projetos europeus relacionados com o diálogo intercultural e com os *media*, foi consultora do

Conselho da Europa no âmbito da campanha “Speak Out Against Discrimination” (Falar Contra a Discriminação).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9122-387X>

Email: clara.santos@uc.pt

Morada: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, CEIS20 - Centro de Estudos Interdisciplinares, Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal

Catarina Duff Burnay fez pós-doutoramento em ciências da comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, é professora associada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e coordenadora do Mestrado em Ciências da Comunicação. É investigadora e membro da direção do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura e do Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa e coordenadora da equipa portuguesa para o Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva. Os seus interesses de investigação incluem estudos televisivos e do audiovisual, estratégias de produção e programação, públicos e audiências.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>

Email: cburnay@ucp.pt

Morada: Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Palma de Cima. 1649-023 Lisboa

Rita Araújo, doutora em Ciências da Comunicação, é investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Os seus interesses de investigação são a comunicação e o jornalismo em saúde, as fontes de informação, e a literacia em saúde. Foi investigadora visitante no Hunter College, City University School of Public Health, Nova Iorque, e integrou a equipa portuguesa do projeto *Health Reporting Training Project* (2010-3675 HeaRT), financiado pelo Lifelong Learning Program da Comissão Europeia. Foi investigadora, com uma bolsa financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no projeto nacional *A Doença em Notícia* (PTDC/CCI-COM/103886/2008). É autora e coautora de vários artigos científicos e capítulos de livros e apresentou já a sua investigação em diversas conferências nacionais e internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7124-6057>

Email: ritaaraujo@ics.uminho.pt

Morada: Campus de Gualtar, 4710 - 057 Braga, Portugal

Felisbela Lopes é professora associada com agregação da Universidade do Minho, onde trabalha desde 1994. Entre 2009 e 2014, foi aí pró-reitora para a área da comunicação. Tem centrado a sua investigação académica nas áreas da informação televisiva, do jornalismo da saúde e das fontes de informação e tem desenvolvido o ensino no campo do jornalismo. Fez agregação e doutoramento com trabalho académico sobre a informação televisiva. É autora de vários artigos em revistas científicas e de livros, entre os quais se destacam *Marcelo, Presidente Todos os Dias* (Porto Editora, 2019), *Jornalista:*

Uma Profissão Ameaçada (Alêtheia, 2015); *Vinte Anos de TV Privada em Portugal* (Editora Guerra e Paz, 2012); *A TV do Real* (Minerva, 2008); *A TV das Elites* (Campo das Letras, 2007) e o *Telejornal e o Serviço Público* (Minerva, 199).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9227-8998>

Email: felisbela@ics.uminho.pt

Morada: Campus de Gualtar, 4710 - 057 Braga, Portugal

Ana Teresa Peixinho é professora associada com nomeação por tempo indeterminado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutorada em ciências da comunicação, é professora dos três ciclos de estudos de jornalismo e comunicação. É investigadora integrada do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, onde coordena com Clara Almeida Santos o grupo de investigação Comunicação, Jornalismo e Espaço Público. Desenvolve investigação no domínio dos estudos narrativos mediáticos e da análise dos *media*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4533-7921>

Email: ana.cristo@fl.uc.pt

Morada: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, CEIS20 - Centro de Estudos Interdisciplinares, Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal

Submetido: 13/10/2021 | Aceite: 09/11/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional.