

Facebook e Agrupamentos de Centros de Saúde: uma relação difícil

Facebook and Primary Healthcare Groups: a difficult relationship

Andreia Garcia*, Mafalda Eiró-Gomes*

* Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa

Resumo

Este estudo teve como principais objetivos analisar as reações dos seguidores às publicações efetuadas nas páginas de Facebook dos ACES - Agrupamentos de Centros de Saúde, instituições públicas, integradas no SNS – Serviço Nacional de Saúde, e refletir sobre o tipo de conteúdo que gera maior interação por parte dos utilizadores.

Até à data, nada se sabe sobre a interação dos utilizadores nas redes sociais dos ACES daí a pertinência e originalidade do presente estudo.

As fontes dos nossos dados foram todas as publicações públicas nas páginas de Facebook dos ACES em 2018. Para a análise sistemática dos dados (análise das mensagens manifestas), utilizou-se o método de análise de conteúdo tanto com cariz quantitativo como qualitativo.

Em 2018, as publicações das páginas de Facebook dos Agrupamentos de Centros de Saúde registaram 9,506 reações por parte dos utilizadores (6.906 gostos, 114 comentários e 2,172 partilhas). No período em análise verificou-se apenas o recurso a 314 reações no botão do Facebook para o efeito (232 "Adoro"; 14 "Riso"; 24 "Surpresa"; 39 "Tristeza" e 5 "Ira").

Palavras chave: Comunicação para a Saúde, Redes Sociais, Facebook, Cuidados de saúde primários, *emoticons*, *emojis*

Abstract

This study had as main objectives to analyze the reactions of the followers to the publications made in the Facebook pages of the ACES (Primary Healthcare Groups), public services, integrated in the SNS - Serviço Nacional de Saúde, and to reflect on the type of content that generates more interaction by the users.

To date, nothing is known about the interaction of users in the social networks of the ACES hence the relevance and originality of this study.

The sources of our data were all the public publications on the Facebook pages of the ACES in 2018. For the systematic analysis of the data (analysis of manifest messages), the method of content analysis was used both quantitatively and qualitatively.

In 2018, the posts on the Facebook pages of the Primary Healthcare Groups recorded 9,506 reactions from users (6,906 likes, 114 comments and 2,172 shares). In the period under review there were only 314 reactions in the Facebook button (232 "Love"; 14 "Haha"; 24 "Wow"; 39 "Sad" and 5 "Angry").

Keywords: Health Communication, Social networking sites, Facebook, Primary care centres, *emoticons*, *emojis*

Introdução

Nos últimos anos verificou-se um crescimento do interesse pela *Internet* enquanto plataforma de comunicação para a saúde, principalmente pelo seu potencial de alcance de um grande número de pessoas, em qualquer parte do mundo, com relativa facilidade, a um custo reduzido (Rice & Katz, 2000). De acordo com os dados do relatório Hootsuite¹ existem mais de 4,5 mil milhões de utilizadores de *Internet*, em todo o mundo, e 8,52 milhões de utilizadores, em Portugal (Hootsuite, 2020). A expansão da *Internet* permitiu a emergência das redes sociais, como o Facebook, que regista, em Portugal, 7 milhões de utilizadores (Hootsuite, 2020).

¹ Hootsuite, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

O potencial da *Internet* e das redes sociais na comunicação para a saúde tem sido reconhecido por diversos estudos (Woolley & Peterson, 2012; Gold, et al., 2011; Burton et al., 2019). Considera-se, por isso, que não se pode negligenciar a possibilidade de recorrer a estes espaços virtuais de comunicação para a promoção da saúde e prevenção da doença (Eng et al., 1998).

Em Portugal, cabe aos Agrupamentos de Centros de Saúde (instituições públicas, criadas em 2008, integradas no Serviço Nacional de Saúde) a responsabilidade, enquanto missão organizacional, de promover a saúde e prevenir a doença através da rede de cuidados de saúde primários constituída por várias unidades funcionais.

Para Thomas (2006) não só as pessoas estão a utilizar a *Internet* como um meio de interação como as organizações estão a apostar cada vez mais na disseminação de informação por esta via:

Many healthcare organizations and public service agencies use the Internet as one of their main channels for information delivery. Access to the Internet and subsequent technologies is likely to become essential to gain access to health information, contact healthcare organizations and health professionals, receive services at a distance, and participate in efforts to improve local and national health (p. 145).

Desta forma, dada a importância que representam os cuidados de saúde primários, por serem o primeiro nível de contacto entre uma pessoa e o profissional de saúde, espera-se que a *Internet* e as redes sociais proporcionem, aos Agrupamentos de Centros de Saúde mais oportunidades para desenvolver estratégias de comunicação para a saúde (Moorhead et al., 2013) e para influenciar, nesse sentido, positivamente o comportamento das pessoas, a uma escala maior (Austin, 2012), promovendo a sua participação.

Na atual "era da comunicação" os públicos devem ser sempre o foco dos esforços comunicativos. Pode também dizer-se que esta comunicação para a mudança de acordo com Eiró-Gomes e Lourenço (2009) "resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter. As populações têm de ser convencidas de que podem fazer a diferença e criarem para si esta mudança necessária" (pp. 1490-1491).

Nada se sabe, no entanto, sobre a interação dos utilizadores com as redes sociais disponibilizadas pelos Agrupamentos de Centros de Saúde.

Comunicação para a saúde nas redes sociais

A comunicação pode ser descrita, de uma forma simplista e com certeza datada, como um processo de troca ou partilha de uma mensagem e dos seus significados, pelos canais adequados (Seitel, 2017). No contexto da saúde, isto é, nas várias situações em que a saúde dos indivíduos, das comunidades e da população são o foco, a comunicação é um elemento importante tanto para a prevenção como para o tratamento e caracteriza-se pela troca de mensagens simbólicas entre familiares, amigos, prestadores de cuidados de saúde, como médicos e enfermeiros (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017).

A Organização Mundial da Saúde (OMS), define a comunicação para a saúde como uma estratégia chave para disseminar informação sobre questões relacionadas com a saúde, através dos meios de comunicação

social ou outras inovações tecnológicas (WHO, 1998)². Considera-se, no presente artigo, no entanto, que a comunicação para a saúde é muito mais do que a transmissão de informação, como tão bem nos explica o *Jonh Hopkins Center For Communication Programs*:

From IEC (information, education and communication) to BCC (behavior change communication), from informed individual choice to social change and grassroots mobilization, from branding for ready recognition to empowering for personal and collective self-efficacy, from education to entertainment-education, from multimedia campaigns to strategic communication, health communication is a field on the move. (Piotrow et al., 2003, p. 4)

Um dos seus principais objetivos, se não o mais importante de todos, é o de influenciar os diferentes públicos em torno de uma mudança, ao nível dos conhecimentos, das atitudes, e dos comportamentos para que possam melhorar, ou pelo menos manter, a sua saúde (Schiavo, 2014). Por esse motivo, a comunicação desempenha um papel integral na prestação de cuidados de saúde (Thomas, 2006), como justificam Rimal e Lapinski (2009):

The field is gaining recognition in part because of its emphasis on combining theory and practice in understanding communication processes and changing human behaviour. This approach is pertinent at a time when many of the threats to global public health (through diseases and environmental calamities) are rooted in human behaviour. (p. 247)

Apesar de ser difícil atribuir uma data de início para descrever a utilização das redes sociais na comunicação para a saúde (Schiavo, 2014), sabe-se que são, atualmente, um espaço de comunicação privilegiado, como expressa a definição da OMS, e o seu recurso, pelos doentes, por motivos relacionados com saúde está a crescer (Van de Belt et al., 2012; Smailhodzic et al., 2016).

As redes sociais podem ser definidas como um canal de comunicação que permite a interação nos dois sentidos (Kent, 2010), através da partilha de conteúdos que podem ser criados e comentados por qualquer pessoa (Scott, 2010). O Facebook é uma das redes sociais mais populares (Fuchs, 2017) e pode ser descrito como:

a web-based platforms that integrate different media, information and communication technologies that allow at least the generation of profiles that display information describing the users, the display of connections (connection list), the establishment of connections between users displayed on their connections list, and communicating between users. (Fuchs, 2017, p. 7)

Para Heldman, Schindelar e Weaver (2013) o potencial das redes sociais na comunicação para a saúde reside na capacidade de facilitar o envolvimento entre numerosos participantes, ao mesmo tempo, mas em locais diferentes. Ao promover esse envolvimento, os autores defendem que as pessoas sentem-se mais comprometidas a mudar o seu comportamento.

² World Health Organization (1998). Health promotion glossary. Génova. Disponível em: <http://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf>

Um estudo realizado a 753 utentes dos cuidados de saúde primários, em Manchester, revelou os fatores que estão na origem do interesse dos doentes pela *Internet* como fonte de informação (por ordem de importância): "(1) Positive outcome expectancy (i.e. the patient's strength of belief that it would enable them to deal better with their health); (2) Previous use of health websites; positive 'self-efficacy' (i.e. patients' confidence in their ability to use the technology); (3) Higher education; a positive attitude to getting health information from alternative sources; (4) Social deprivation; (5) Having school-age children living at home" (Mead et al., 2003, p. 33).

Mais recentemente, em 2013, uma equipa de investigadores identificou os principais benefícios da utilização das redes sociais, com base numa pesquisa mais abrangente que analisou 98 estudos publicados entre 2002 e 2012: (1) interações crescentes com os outros, (2) mais informações disponíveis, partilhadas e adaptadas, (3) aumento da acessibilidade e alargamento do acesso à informação em saúde, (4) apoio social/emocional, (5) vigilância da saúde pública, e (6) possibilidade de influenciar a política de saúde (Moorhead et al., 2013).

As reações dos utilizadores no Facebook

A rede social Facebook permite ao utilizador, além de disseminar conteúdo próprio, interagir com conteúdo de outros utilizadores ou de páginas de instituições, figuras públicas ou marcas. Esta interação pode ser demonstrada através dos comentários e partilha de conteúdos ou utilizando o botão de reação do Facebook. No quadro deste artigo aceita-se a proposta de Philip Sel Drake (2013) que considera que interação é sinónimo de ação recíproca ou influência. Desta forma, as interações geradas no Facebook podem influenciar os comportamentos das pessoas, no sentido de promoverem saúde.

Contudo, os comportamentos das pessoas no Facebook nem sempre são os mesmos, já que uns gostam de uma publicação, comentam outra publicação, e podem partilhar ainda outra, sem ter que existir uma relação entre elas. Para Kim e Yang (2017) os comportamentos no Facebook podem ser divididos em três níveis, utilização do botão de reação, comentários e partilhas:

- 1) Like requires less commitment than others do. While a click is enough for like, comment and share need additional actions that ask extra commitment or cognitive effort.
- 2) Share may be a higher level than comment. When commenting on a post, the post appears on News Feed, but other posts push it out of News Feed before long.
- 3) On the other hand, when sharing a post, the post not only appears on News Feed but also goes to user's profile page, suggesting that the shared post constitutes a part of user's self-presentation (p. 442).

O desenvolvimento do Facebook tem marcado também a forma como as pessoas expressam as suas opiniões e partilham as suas emoções com os outros. O recurso à comunicação "emotiva" para promover a saúde não é recente. A emoção há muito que é reconhecida como um elemento essencial para a persuasão. Para auxiliar a sua participação no Facebook, as pessoas podem recorrer aos *emojis/emoticons*, como meio para compensar a comunicação não verbal (como, por exemplo, as expressões faciais), dado que a compreensão destas imagens é universal (Azuma & Ebner, 2008). A comunicação não verbal pode ser

descrita, sucintamente, como “clusters of behaviors used to convey meaning” (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017, p. 105).

Os primeiros *emoticons* surgiram em 1982 quando Scott Fahlman, um professor da Carnegie Mellon’s School of Computer Science, escreveu uma sequência de caracteres “:-)” e “:-(” para distinguir piadas de assuntos mais sérios (Fahlman, 2012³; Novak et al., 2015). O termo *emoticons* é proveniente das palavras inglesas “emotion” (emoção) e “icon” (ícone) e pode ser definido como (Danesi, 2009):

String of keyboard characters that, when viewed sideways (or in some other orientation), can be seen to suggest a face expressing a particular emotion. An emoticon is often used in an e-mail message or newsgroup posting as a comment on the text that accompanies it. Common emoticons include the smiley :-)) or :) and the winkey ;-)) and the yawn :-O, among others (p. 110).

Apesar de existirem centenas de *emoticons*, apenas estes têm uma utilização comum:

:-))	'smiley face' (for humor, laughter, friendliness, occasionally sarcasm)
:-('frowney face' (for sadness, anger, or upset)
;-))	'half-smiley' (<i>ha ha only serious</i>); also known as semi-smiley or winkey face.
:-/	'wry face'

Fonte: <http://catb.org/jargon/html/E/emoticon.html>

Os *emoticons* são utilizados, principalmente, para expressar a emoção, para fortalecer a mensagem, para expressar humor (Derks, Bos & Von Grumbkow, 2008) ou para reduzir a ambiguidade associada a algumas formas de comunicação online (Kruger et al., 2005). Para Littlejohn, Foss e Oetzel (2017) o uso de um *emoticon* triste ou contente pode transmitir tristeza, ou felicidade, o que demonstra, para os autores, a consistência entre a imagem utilizada e a emoção sentida.

Francisco Yus (2014) adiciona mais oito funções dos *emoticons*:

(1) to signal the propositional attitude that underlies the utterance and which would be difficult to identify without the aid of the emoticon; (2) to communicate a higher intensity of a propositional attitude which has already been coded verbally; (3) to strengthen/mitigate the illocutionary force of a speech act; (4) to contradict the explicit content of the utterance by means of joking; (5) to contradict the explicit content of the utterance by means of irony; (6) to add a feeling or emotion towards the propositional content of the utterance (affective attitude towards the utterance); (7) to add a feeling or emotion towards the communicative act (feeling or emotion in parallel to the communicative act); and (8) to communicate the intensity of a feeling or emotion that has already been coded verbally. (p. 256)

³ Fahlman. S. E. (2012). Smiley lore:-. Scott E. Fahlmans Homepage. Disponível em: <https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm>

Um estudo realizado por Shao-Kang Lo (2008), com o objetivo de analisar se os *emoticons* possuem funções de comunicação não verbal, concluiu que a maioria dos utilizadores não consegue perceber as emoções, atitudes e intenções corretas quando visualizam mensagens de texto sem *emoticons*. Desta forma, para Lo (2008), fica provado que os *emoticons* desempenham uma função de comunicação não verbal.

A mesma posição é reforçada com o estudo de Hogenboom et al. (2015) cujos resultados indicam que “people typically use emoticons in natural language text in order to express, stress, or disambiguate their sentiment in particular text segments, thus rendering them potentially better local proxies for people’s intended overall sentiment than textual cues (p. 16)”.

Luor et al. (2010) classificou ainda os *emoticons* de acordo com o seu teor positivo, negativo ou neutro: “(1) negative emoticons could cause negative effect in both simplex and complex task-oriented communications, (2) positive emoticons only created positive effect in complex communication and for female employee in simplex communication, and (3) there is no significant difference found between task-oriented message with or without neutral emoticon” (p. 889).

O uso de *emoticons* positivos parece estar relacionado com a necessidade da pessoa sentir que está a ser mais agradável e por isso conseguir uma melhor afinidade com os observadores que irão visualizar as mensagens: “findings indicate the importance of specific online behaviours in self-presentation, and their impact on judgement accuracy” (Wall, Kaye & Malone, 2016, p. 70).

Oleszkiewicz et al. (2017) analisaram o perfil de 86,702 utilizadores de facebook, com idades compreendidas entre os 16 e os 60 anos, e concluíram que o recurso aos *emoticons* diminui com o avançar da idade.

Gradualmente, a utilização dos *emoticons* foi substituída pelos *emojis* (Novak et al., 2015), da palavra japonesa “e” (imagem) e “moji” (carater), que além de representarem expressões faciais (como nos *emoticons*) podem ainda simbolizar objetos, gestos, ações, plantas, ou até representarem conceitos e ideias como celebrações (Novak et al., 2015). O dicionário Priberam da Língua Portuguesa⁴ define “emoji” como “um símbolo gráfico (...) que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrónica informal”. A título de exemplo, em março de 2020 estavam registados 3,304 *emojis* (<https://emojipedia.org/faq/>).

A origem dos *emojis* remonta à década de 1990 e a sua criação é atribuída ao japonês Shigetaka Kurita (Negishi, 2014⁵). Desde dessa data, os *emojis* tornaram-se populares por ajudar a clarificar a comunicação no meio online (Kaye, Malone & Wall, 2017) ou por esclarecer a intenção da mensagem (Alshengeeti, 2016), compensando a ausência de sinais não-verbais na comunicação escrita (Thompson & Filik, 2016), principalmente no contexto digital, como nos explica Alshengeeti (2016):

Spoken language, in any tongue is nearly always delivered with emotional or physical cues, whether this is voice tone, hand or eye gestures and other visual elements. In a digital context, these are not present. Emojis close this gap in a creative and highly visual way and ensure the writers thoughts and feelings are expressed in a concise and fun way. (p. 60)

⁴ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2020). Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/emoji>

⁵ Negishi, M. (2014). “Meet Shigetaka Kurita, The Father of Emoji” The Wall Street Journal Disponível em: <https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/>

Os *emojis* podem também interagir com o texto de seis formas: (1) substituir uma palavra/frase; (2) repetir uma palavra/frase; (3) expressar a emoção ou atitude do porta-voz; (4) enfatizar uma emoção presente no texto; (5) modificar o significado do texto; (6) para ser educado (Tian et al., 2017). Para Li, Yan e Asian (2018), os *emojis* são uma ferramenta de comunicação frequente, funcional e eficiente, no meio online. Mais recentemente, em 2016, o Facebook, a rede social mais popular em Portugal (Hootsuite, 2020), criou extensões do botão “Like” a que deu o nome de reações como forma de permitir às pessoas expressar os “sentimentos e emoções”:

“We’ve been listening to people and know that there should be more ways to easily and quickly express how something you see in News Feed makes you feel. That’s why today we are launching Reactions, an extension of the Like button, to give you more ways to share your reaction to a post in a quick and easy way.”⁶

Imagem 1: Botões de reação no Facebook



Fonte: Facebook Newsroom

De acordo com Smieško (2016)⁷, os botões de reação do Facebook são substitutos do comportamento humano no mundo digital. Permitem aos utilizadores reagir a uma determinada publicação de modo a expressar o que sente em vez de confiar apenas no que não está especificado como uma resposta sem palavras (Pool & Nissim, 2016)⁸.

Sumner, Ruge-Jones e Alcorn (2018) consideram que estes botões de reação facilitam a comunicação através de um simples clique e permitem a interação “without specific language associated” (Hayes, Carr & Wohn, 2016, p. 5).

Para Sumner et al. (2020), os botões de reação são uma forma de comunicação intencional: “a) Likes were perceived more faithfully than Reactions; (b) the Like and Love cues were labeled as the most faithful; and (c) Reactions were perceived as more deliberate and less automatic communicative behaviors than Likes”.

⁶Facebook (2016) Facebook Newsroom. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

⁷ Smieško, I. (2016). Criminal liability of Facebook reaction buttons in environment of the Slovak Republic as a Form of hate speech. *Societas Et Iurisprudentia*, 4, 213-234. Disponível em: <http://sei.iuridica.truni.sk/international-scientific-journal/archive/issue-2016-04/criminal-liability-of-facebook-reaction-buttons-in-environment-of-the-slovak-republic-as-a-form-of-hate-speech/>

⁸ Pool, C., & Nissim, M. (2016). Distant supervision for emotion detection using Facebook reactions. *arXiv preprint arXiv:1611.02988*. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1611.02988.pdf>

Desenho da investigação

Procedimentos para a recolha e análise dos dados

A população alvo deste estudo foi constituída pelo universo de todos os Agrupamentos de Centros de Saúde existentes em Portugal (totalizando 55 ACES), com publicações visíveis na sua página de Facebook (ativa à data do estudo), no período de janeiro a dezembro de 2018.

Na recolha de dados, para mapear os ACES presentes no Facebook foi realizada uma pesquisa inicial, no motor de busca desta rede social, dos termos "ACES", "Agrupamentos de Centros de Saúde" e nome completo do ACES, por forma a identificar as respetivas páginas. Esta pesquisa foi realizada, no mês de fevereiro de 2019, por duas contas de Facebook distintas em dois browsers diferentes, uma vez que a caixa de pesquisa de Facebook adapta o que se encontra consoante as pesquisas anteriores.

Um total de 17 referências foram encontradas no Facebook, oito foram incluídas no estudo (tabela n.º1) e nove foram excluídas (tabela n.º 2). Dois ACES apresentam um perfil pessoal e, portanto, esses perfis foram excluídos do estudo, devido à política do Facebook de proibir o uso de perfis pessoais por organizações. Quatro ACES apresentam páginas sem publicações no ano de 2018 e por essa razão não foram incluídos no estudo. A página do Núcleo de Internos do ACES Cávado II Gerês/Cabreira, apesar de ter visíveis 20 publicações, no ano de 2018, encontra-se inativa desde o dia 25 de setembro desse ano e por essa razão foi excluída do presente projeto. O ACES Cávado I – Braga possui duas páginas no Facebook, uma ativa, incluída neste estudo, e uma inativa desde 2013.

Tabela 1: Referências incluídas no estudo

Nome do ACES	URL página Facebook
ACES Alentejo Central	https://www.facebook.com/Unidade-de-Sa%C3%BAdede-P%C3%BAblica-do-ACES-Alentejo-Central-744998819025032/
ACES Cávado I – Braga	https://www.facebook.com/acesbraga/
ACES de Entre Douro e Vouga II Aveiro Norte	https://www.facebook.com/acesedvan/
ACES Douro Norte	https://www.facebook.com/acesdouronorte/
ACES Douro Sul	https://www.facebook.com/ACES-Douro-Sul-1222608187806280/
ACES Grande Porto - Santo Tirso/Trofa	https://www.facebook.com/aces.santotirso.trofa/
ACES Oeste Norte	https://www.facebook.com/ArslvtAcesOesteNorteGabineteDoCidadao/
ACES Porto Ocidental	https://www.facebook.com/acesportoocidental/

Tabela 2: Referências excluídas do estudo

Nome do ACES	URL página Facebook	Motivo da exclusão
ACES Aveiro Norte	https://www.facebook.com/profile.php?id=100009229432144	Página de perfil de amigos

ACES Cávado II Gerês/Cabreira	https://www.facebook.com/N%C3%BAcleo-de-Internos-ACES-C%C3%A1vado-II-Ger%C3%AAsCabreira-573319813048166/	Inativa desde 25 de setembro de 2018
ACES Cávado I Braga	https://www.facebook.com/ACeS-C%C3%A1vado-I-Braga-352543148185635/	Inativa desde 31 de maio de 2013
ACES do Sotavento Algarvio	https://www.facebook.com/ACES.Sotavento/	Sem publicações em 2018
ACES Lisboa Ocidental e Oeiras	https://www.facebook.com/aceslxocidoeirás/	Sem publicações em 2018
ACES Oeiras	https://www.facebook.com/UCC-Sa%C3%BAdar-ACES-Oeiras-219363191420148/	Sem publicações em 2018
ACES Oeste Norte	https://www.facebook.com/Gabinete-do-Cidad%C3%A3o-Aces-Oeste-Norte-276486009164526/	Sem publicações em 2018
ACES Oeste Sul	https://www.facebook.com/Ijornadasurapoestesul/	Sem publicações em 2018
ACES Porto Ocidental	https://www.facebook.com/aces.portoocidental.98	Página de perfil de amigos

A recolha dos dados foi efetuada com recurso ao método de observação que permite “documentar atividades, comportamentos e características físicas sem ter de depender da vontade e capacidade de terceiros pessoas” (Coutinho, 2018, p. 136), ou seja, são os próprios investigadores que procedem diretamente à recolha das informações (Quivy & Campenhoudt, 2017).

Para capturar todas as publicações das páginas de Facebook dos ACES em estudo recorreremos ao Netvizz 1.6, uma ferramenta de pesquisa, desenvolvida pelos laboratórios Digital Methods Initiative, que tem como propósito obter informação de páginas e grupos do Facebook (Umair, Nanda, & He, 2017). O aplicativo é executado diretamente no Facebook e permite, através do módulo “Page Data”, reunir, numa lista, todas as publicações e comentários publicados quer pelas páginas quer por outros utilizadores, com respetivos links de acesso. Para a presente pesquisa extraímos 2,026 publicações e 114 comentários de utilizadores. Depois da recolha de dados, seguindo Michaelson e Stacks (2017) decidimos avançar com uma análise de conteúdo simples das mensagens manifestas.

Os dados foram analisados de acordo com as seguintes dimensões, categorias e sub-categorias:

a) atividade dos ACES no Facebook

- Autoria: identificação se o conteúdo foi criado pelo ACES ou se é um conteúdo partilhado de uma outra página de Facebook de outra entidade ou de um *website* externo.
- Tipo de publicação: identificação se o conteúdo principal da publicação é unicamente texto; uma imagem e/ou foto; um vídeo ou uma ligação que encaminha para um *website* externo ao Facebook.
- *Emojis/Emoticons*: Utilização de *emojis/emoticons* nas publicações visíveis na página.

b) interação dos utilizadores com as páginas de Facebook dos ACES

- Interação: publicações com reações efetuadas pelos seus seguidores. No Facebook considera-se interação como a utilização das opções disponíveis para mostrar interesse: “Botão de reação do Facebook” “comentário” e “partilha”.
 - Tipo de reação:

- Botão de reação do Facebook: publicações na página do ACES que receberam uma reação por parte dos seus utilizadores. A reação pode ser:
 - Gosto (Like)
 - Adoro (Love)
 - Surpresa (Haha)
 - Riso (Wow)
 - Tristeza (Sad)
 - Ira (Angry)
- Partilha: publicações na página do ACES que foram partilhadas pelos seus seguidores
- Comentários: publicações que registaram uma resposta
 - *Emojis/Emoticons*: presença de *emojis/emoticons* nos comentários às publicações

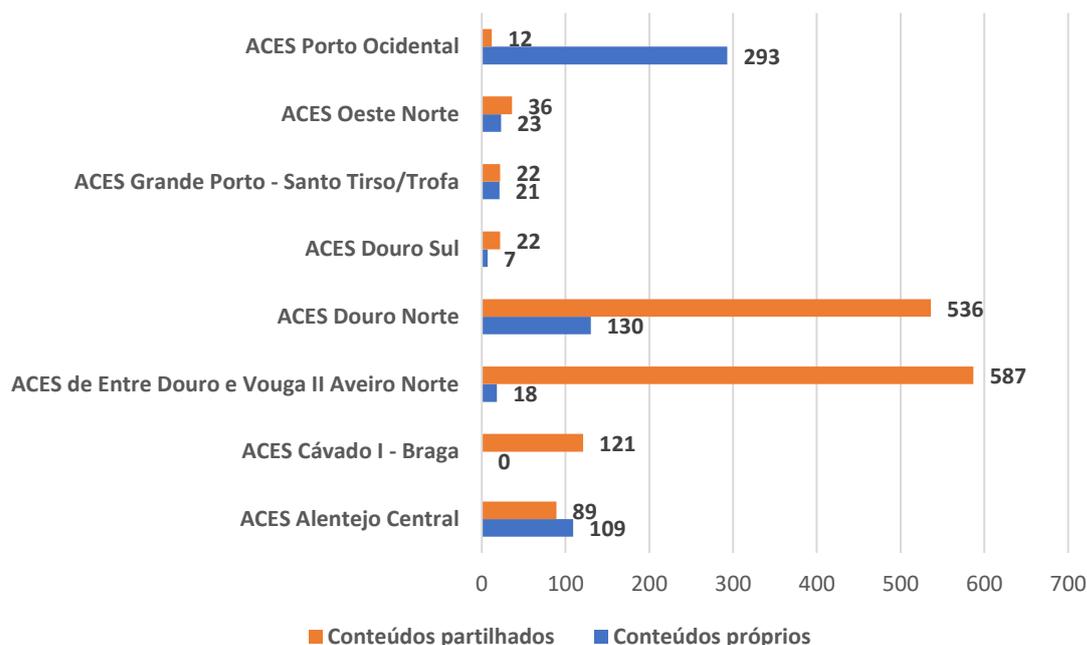
Para o tratamento dos dados foi elaborada uma grelha de análise, numa base de dados em *Excel*, onde constam as publicações e os comentários. Para o tratamento dos resultados foram realizados quadros e gráficos com base em operações estatísticas simples, realizadas no programa *Excel*.

Apresentação e discussão dos resultados

Dos 55 Agrupamentos de Centros de Saúde (ACES) existentes atualmente no Serviço Nacional de Saúde, apenas 8 disponibilizam uma página no Facebook, ativa, com publicações em 2018.

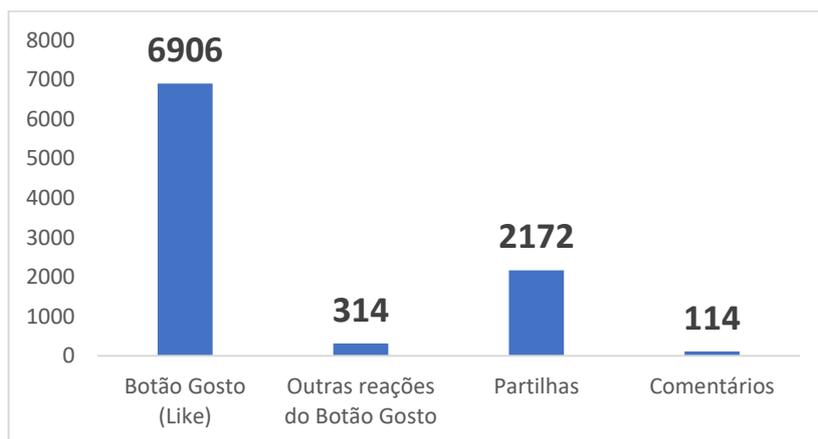
Neste ano, os Agrupamentos de Centros de Saúde publicaram 2.026 publicações no seu mural, no Facebook (gráfico n.º 1), o equivalente, no global, a uma média de 5 publicações diárias (entre todas as páginas).

Gráfico 1: Publicações (próprias e partilhadas) por ACES



Em 2018, registaram 9,506 reações por parte dos utilizadores (gráfico n.º 2) nas 1,646 publicações com algum tipo de reação. A utilização do botão de reação foi a forma mais utilizada para interagir com as publicações (comparado com as partilhas e comentários). O botão “Gosto” continua a ser o mais utilizado. No total, os utilizadores reagiram às publicações com 7,220 cliques no botão de reação do Facebook, 114 comentários e 2,172 partilhas.

Gráfico 2: Reações nas publicações (próprias e partilhadas) dos ACES



Do total de publicações observadas registaram-se 380 publicações sem qualquer reação e dessas 351 publicações foram partilhadas, o que parece indicar que os seguidores reagem mais a conteúdos próprios, elaborados pelo ACES, do que a conteúdos que são replicados de outras fontes de informação.

Observou-se ainda que apenas três ACES têm reações em todas as publicações (tabela n.º 3).

No ACES Douro Norte observámos 209 publicações sem qualquer reação e no ACES de Entre Douro e Vouga II Aveiro Norte 151 publicações sem qualquer reação por parte dos utilizadores. Recordemos que ambos são os ACES com maior número de publicações no total. A ausência de reação poderá demonstrar falta de interesse no conteúdo disponibilizado (em 380 publicações).

Tabela 3: Publicações sem reação dos utilizadores, por ACES

Nome do ACES	Publicações sem reação dos utilizadores (Nr.º)	Publicações no total (Nr.º)
ACES Alentejo Central	10	198
ACES Cávado I – Braga	0	121
ACES de Entre Douro e Vouga II Aveiro Norte	151	605
ACES Douro Norte	209	666
ACES Douro Sul	0	29
ACES Grande Porto - Santo Tirso/Trofa	0	43
ACES Oeste Norte	9	59
ACES Porto Ocidental	1	305

Imagem 2: Exemplo de uma publicação sem reação dos utilizadores

Fonte: <https://www.facebook.com/1527005500860147/posts/2282894441937912/>

Observa-se ainda que o número de publicações não está diretamente relacionado com o aumento da reação demonstrada pelos seguidores das páginas, uma vez que os dois ACES com menor número de publicações são também os que apresentam a melhor média de “gostos” por publicação, cerca de 30 no caso do ACES Douro Sul e 19 no ACES Grande Porto-Santo Tirso/trofa (tabela n.º 4).

No exemplo do ACES Douro Sul com apenas 29 publicações, em 12 meses, obteve 882 “gostos”. Desta forma, podemos sugerir que o aumento da frequência de publicações pode não contribuir para o aumento de reações nas páginas de Facebook.

Tabela 4: Publicações sem reação dos utilizadores, por ACES

Nome do ACES	Gostos	Publicações	Média de Gostos por publicação
ACES Alentejo Central	1384	198	6,9
ACES Cávado I – Braga	547	121	4,5
ACES de Entre Douro e Vouga II Aveiro Norte	1427	605	2,3
ACES Douro Norte	241	666	0,3
ACES Douro Sul	882	29	30,4
ACES Grande Porto - Santo Tirso/Trofa	832	43	19,3
ACES Oeste Norte	256	59	4,3
ACES Porto Ocidental	1337	305	4,3

No período em análise (2018) verificou-se o recurso a 314 botões de reação (excluindo o “Gosto”), sendo o “Adoro” o mais utilizado e a “Ira” o menos frequente (imagem n.º 3).

A utilização do botão de reação foi a forma mais utilizada para interagir com as publicações (comparado com as partilhas e comentários). O botão "Gosto" continua a ser o mais utilizado.

Imagem 3: Botões de reação no Facebook utilizados pelos utilizadores nas páginas dos ACES



A maioria das publicações "adoradas" apresentam fotos e são exclusivas para os utilizadores (conteúdo próprio). Sugere que as pessoas aprovam conteúdos direcionados para si.

Das publicações que registaram uma reação "adoro" verifica-se que uma parte significativa (101 publicações) são conteúdo próprio, isto é, conteúdo elaborado pelo ACES, e são constituídas por fotos (69 publicações). No ano de 2018, em análise, a publicação que registou o maior número de "Adoros" foi publicada pelo ACES Grande Porto I – Santo Tirso/Trofa (imagem n.º 4).

Relativamente ao botão do "riso", a sua presença foi registada em apenas 14 publicações. A publicação com maior expressão teve 6 "risos" e é uma publicação criada pelo Serviço Nacional de Saúde para incentivar à prática de exercício físico (imagem n.º 5) que foi partilhada pela página do ACES Douro Norte.

Imagem 4: Publicação com maior número de "Adoros"



Imagem 5: Publicação com maior número de "Risos"



Fonte: <https://www.facebook.com/775778862581310/posts/940148706144324/>

Fonte: <https://www.facebook.com/1533891790175735/posts/2295384070693166/>

A reação "surpresa" foi verificada em 24 publicações, no decorrer do ano de 2018, nas páginas de Facebook dos ACES em estudo. A maioria das publicações que obtiveram esta reação foram elaboradas pelo próprio ACES (17 publicações). Do total de publicações que surpreenderam os seguidores das páginas, a maioria (17 publicações), constituíram incentivos para ligações externas a um *website*. A publicação que provocou

maior “surpresa” foi a notícia da imunidade contra o sarampo (imagem n.º 6) partilhada pelo ACES Alentejo Central, a partir da página da TSF.

Em 2018 foram observadas reações de “tristeza” em 39 publicações. A única publicação constituída apenas por texto foi a que obteve maior número de reações de “tristeza” (no total de 20), em 2018 (imagem n.º 7), e foi publicada pelo ACES Grande Porto I – Santo Tirso/Trofa.

Apenas cinco publicações, em 2018, registaram manifestações de “ira”, todas constituídas por notícias de órgãos de comunicação social, partilhadas nas cronologias dos ACES. Parece sugerir a perceção “geral” de que as notícias provocam emoções negativas.

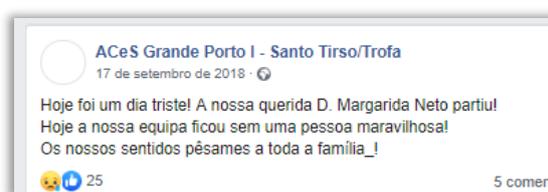
Imagem 6: Publicação com maior número de “Surpresa”



Fonte:

<https://www.facebook.com/744998819025032/posts/770341789824068/>

Imagem 7: Publicação com maior número de “Tristeza”



Fonte:

<https://www.facebook.com/775778862581310/posts/1115140661978460/>

Imagens 8-10: Exemplos de publicações com manifestações de “Ira”

Imagem 8



Fonte:

<https://www.facebook.com/1527005500860147/posts/2440650586162296/>

Imagem 9



Fonte:

<https://www.facebook.com/1527005500860147/posts/2379915458902476/>

Imagem 10



Fonte:

<https://www.facebook.com/744998819025032/posts/764463273745253/>

Em 2018, verificámos que das 2,026 publicações visíveis nos murais das páginas dos ACES em estudo, apenas oito publicações registaram um *emoji/emoticon* no seu texto. Parece sugerir que os responsáveis pela elaboração de conteúdos das páginas dos ACES não valorizam este tipo de comunicação com os seus seguidores ou privilegiam a comunicação verbal, escrita, em detrimento da não verbal, possibilitada pelos *emojis/emoticons*.

Da mesma forma, observa-se uma baixa utilização de *emojis/emoticons* nos comentários efetuados nas publicações do Facebook dos ACES. Do total de comentários em análise (114) apenas 36 apresentaram algum tipo de “ícone” animado. Apenas quase comentários foram constituídos unicamente por *emojis/emoticons* o que parece indicar que os seguidores não utilizam este tipo de comunicação como substituição do texto (imagem n.º 19).

Imagens 11-18: Publicações com a presença de *emojis/emoticons*

Imagem 11



Fonte:

<https://www.facebook.com/1222608187806280/posts/1659282090805552/>

Imagem 12



Fonte:

<https://www.facebook.com/775778862581310/posts/1187639504728575/>

Imagem 13



Fonte:

<https://www.facebook.com/775778862581310/posts/983907818435079/>

Imagem n.º 14



Fonte:

<https://www.facebook.com/775778862581310/posts/923702884455573/>

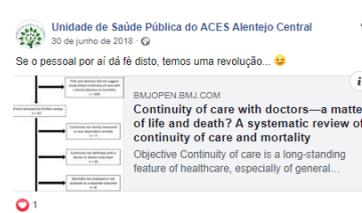
Imagem n.º 15



Fonte:

<https://www.facebook.com/744998819025032/posts/904804733044439/>

Imagem n.º 16



Fonte:

<https://www.facebook.com/744998819025032/posts/833498033508443/>

(information dissemination) does not encourage publics' engagement and build relationships, even though information dissemination can be the first step to stimulate publics to pay attention to an organization" (p. 567).

Esta reflexão está em linha com os resultados do artigo de Bortree e Seltzer (2009): "organizations are not adequately utilizing the Web to generate dialogic communication; there are gaps between organizational relationship-building goals, implementation of online strategy, and actual dialogic engagement" (p. 317).

Sumner, Ruge-Jones e Alcorn (2018) sugerem que tanto a comunicação verbal como a não verbal estão abertas a interpretações e que o botão de reação do Facebook facilita níveis particularmente elevados de ambiguidade comunicativa: "Some people seem to use the Like button as a multipurpose reaction to any content that seems worthy of a social response: the Facebook equivalent of a head nod" (p. 1452). Por isso, sugerem os autores, é necessário ir além do domínio da sociabilidade superficial para funcionar como uma forma de comunicação, minimamente, intencional. A discussão sobre o próprio estatuto a atribuir ao conceito de "comunicação" neste contexto exige uma reflexão profunda que excede com certeza os objetivos deste artigo. Urge, contudo, não entender o conceito na sua aceção lata, mas antes nas suas formas mais simples como partilha de informação.

Consideramos que as redes sociais, como o Facebook, podem facilitar a utilização de métricas de análise do comportamento, como as reações imediatas do público às mensagens de uma organização, mas são necessárias mais investigações para confirmar esta ideia. Este conhecimento poderá ser útil, no futuro, para analisar a influência do conteúdo registado nas publicações do Facebook, criados pelos Agrupamentos de Centros de Saúde, na promoção da saúde e prevenção da doença por parte dos seus utilizadores.

Ficará como perspetiva futura a análise dos motivos e motivações que justificam a utilização do botão de reação por parte dos utilizadores e a análise dos motivos e motivações para a não utilização da comunicação não verbal, expressa pelos *emojis/emoticons*, nas publicações elaboradas pelos Agrupamentos de Centros de Saúde. Urge também compreender as motivações ou os constrangimentos que parecem condicionar uma utilização planificada desta rede social pelos próprios Agrupamentos.

Referências bibliográficas

- Alshenqeeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6), 56-69. <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.all.v.7n.6p.56>
- Austin, L. (2012). Government's use of social media to frame health information: A review of the U.S. Centers for Disease Control and Prevention's social media practices. In S.C. Duhe (Ed.), *New Media and Public Relations* (2nd ed., pp.209-217). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Azuma, J., & Ebner, M. (2008). A stylistic analysis of graphic emoticons: Can they be candidates for a universal visual language of the future?. In *EdMedia+ Innovate Learning* (pp. 972-979). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*, 35(3), 317-319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>

- Burton, J., Henderson, K., Hill, O., Graham, C., & Nadarynski, T. (2019). Targeted sexual health promotion on social media for young adults at risk of chlamydia: A mixed-methods analysis. *Digital Health*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2055207619827193>
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Coutinho, C. (2018). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática*. 2ª edição. Coimbra: Editora Almedina.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. New York and London: M. E. Sharpe
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 99-101. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9926>
- Eiró-Gomes, M., & Lourenço, S. (2009). O papel ea responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. *Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM*, 1488-1499.
- Eng, T. R., Maxfield, A., Patrick, K., Deering, M. J., Ratzan, S. C., & Gustafson, D. H. (1998). Access to health information and support: a public highway or a private road?. *Jama*, 280(15), 1371-1375. <https://doi.org/10.1001/jama.280.15.1371>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gold, J., Pedrana, A. E., Sacks-Davis, R., Hellard, M. E., Chang, S., Howard, S., Keogh, L., & Stooze, M. A. (2011). A systematic examination of the use of online social networking sites for sexual health promotion. *BMC public health*, 11(1), 583. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-583>
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 171-187. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248>
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly "social". *Public health reviews*, 35(1), 13. <https://doi.org/10.1007/BF03391698>
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., De Jong, F., & Kaymak, U. (2015). Exploiting emoticons in polarity classification of text. *J. Web Eng.*, 14(1&2), 22-40.
- Kaye, L. K., Malone, S. A., & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, affordances, and possibilities for psychological science. *Trends in cognitive sciences*, 21(2), 66-68. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kruger, J., Epley, N., Parker, J., & Ng, Z. W. (2005). Egocentrism over e-mail: Can we communicate as well as we think?. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 925. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.925>
- Li, L. & Yang, Y. Asian. J. Second. Foreign. *Lang. Educ.* (2018) 3: 16. <https://doi.org/10.1186/s40862-018-0057-z>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication* (11ª ed.). Long Grove, Illinois: Waveland.

- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior, 11*(5), 595-597. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>
- Luor, T. T., Wu, L. L., Lu, H. P., & Tao, Y. H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.003>
- Mead, N., Varnam, R., Rogers, A., & Roland, M. (2003). What predicts patients' interest in the Internet as a health resource in primary care in England?. *Journal of health services research & policy, 8*(1), 33-39. <https://doi.org/10.1177/135581960300800108>
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2017). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. Third edition. New York: Business Expert Press.
- Moorhead, S. A., et al. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research, 15*(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PloS one, 10*(12). Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Oleszkiewicz, A., Karwowski, M., Pisanski, K., Sorokowski, P., Sobrado, B., & Sorokowska, A. (2017). Who uses emoticons? Data from 86 702 Facebook users. *Personality and Individual Differences, 119*, 289-295. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.034>
- Piotrow, P. T., Rimon, J. G., Payne Merritt, A., & Saffitz, G. (2003). *Advancing health communication: The PCS experience in the field*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Centre for Communication Programs.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2017). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª edição. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2000). *The Internet and health communication: Experiences and expectations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization, 87*, 247-247a. <https://doi.org/10.2471/BLT.08.056713>
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From Theory to Practice*. 2st edition. EUA: Jossey Bass
- Sheldrake, P. (2012). The Six Influence Flows. *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals, 259-267*.
- Shao, C., & Kwon, K. H. (2019). Clicks intended: An integrated model for nuanced social feedback system uses on Facebook. *Telematics and Informatics, 39*, 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.003>
- Seitel, F. (2017). *The Practice of Public Relations* (13ª ed.). England: Pearson Education Limited
- Smailhodzic, E., Hooijmsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: a systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC health services research, 16*(1), 442. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>

- Sumner, E. M., Ruge-Jones, L., & Alcorn, D. (2018). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society, 20*(4), 1451-1469. <https://doi.org/10.1177/1461444817697917>
- Sumner, E. M., Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2020). Assessing the cognitive and communicative properties of Facebook Reactions and Likes as lightweight feedback cues. *First Monday, 25*(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i2.9621>
- Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. USA: Springer Science & Business Media.
- Thompson, D., & Filik, R. (2016). Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(2), 105-120. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12156>
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molimpakis, E., & Sun, C. (2017). Facebook sentiment: Reactions and emojis. In *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media* (pp. 11-16). <https://doi.org/10.18653/v1/W17-1102>
- Umair, A., Nanda, P., & He, X. (2017). Online Social Network Information Forensics. *IEEE TrustCom2017*. <https://doi.org/10.1109/Trustcom/BigDataSE/ICCESS.2017.364>
- Van De Belt, T. H., Berben, S. A., Samson, M., Engelen, L. J., & Schoonhoven, L. (2012). Use of social media by Western European hospitals: longitudinal study. *Journal of medical Internet research, 14*(3). <https://doi.org/10.2196/jmir.1992>
- Wall, H. J., Kaye, L. K., & Malone, S. A. (2016). An exploration of psychological factors on emoticon usage and implications for judgement accuracy. *Computers in Human Behavior, 62*, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.040>
- Woolley, P., & Peterson, M. (2012) Efficacy of a health-related Facebook social network site on health-seeking behaviors. *Social Marketing Quarterly, 18*(1), 29-39. <https://doi.org/10.1177/1524500411435481>
- Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis) curso, 14*(3), 511-529. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>