

ADEQUAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19 DIFUNDIDAS EM UMA REDE SOCIAL AUDIOVISUAL

ADEQUACY OF INFORMATION ABOUT COVID-19 IN AN AUDIOVISUAL SOCIAL NETWORK

¹Camyla Rocha de Carvalho Guedine, ²Robson Fadell Lemos, ³*Alanderson Alves Ramalho
^{1, 2, 3} Universidade Federal do Acre - Ufac;

*Autor correspondente: e-mail: alandersonalves@hotmail.com

RESUMO

Estudo quali-quantitativo que analisou a adequação das informações sobre COVID-19, em português do Brasil, difundidas por perfis públicos de acesso irrestrito em uma rede social audiovisual. Foram selecionados aleatoriamente 108 perfis e contabilizadas as publicações totais e as específicas sobre COVID-19 no mês de março de 2020, e analisada adequação de 10% das publicações. Durante o mês de março de 2020 foram realizadas 5230 publicações, e destas 33,6% abordavam o assunto COVID-19. Observou-se aumento na frequência do assunto a partir da segunda quinzena do mês. Das 175 publicações analisadas, 92,6% estavam adequadas, 3,4% parcialmente adequadas e 4,0% inadequadas.

Palavras-chave: Infecções por Coronavírus. Infecções por Coronavírus, prevenção & controle. Rede Social. Educação em Saúde.

ABSTRACT

Qualitative and quantitative study that analyzed the adequacy of information about COVID-19, in Brazilian Portuguese, disseminated by public profiles of unrestricted access in an audiovisual social network. 108 profiles were randomly selected and total and specific publications on COVID-19 were counted in March 2020, and the adequacy of 10% of publications was analyzed. During the month of March 2020, 5230 publications were made, of which 33.6% addressed the subject COVID-19. There was an increase in the frequency of the subject from the second half of the month. Of the 175 publications analyzed, 92.6% were adequate, 3.4% partially adequate and 4.0% inadequate.

Keywords: Coronavirus infections. Coronavirus infections, prevention & control. Social network. Health education.

O SARS-CoV-2, coronavírus causador da COVID-19, foi detectado em 31 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China. Em 30 de janeiro, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a epidemia uma emergência internacional e em 11 de março de 2020 declarou situação de pandemia [1,2].

As informações científicas acerca do novo coronavírus emergem rapidamente. Até 4 de abril de 2020, existiam 2581 citações do termo COVID-19 em publicações no PubMed.

Todavia, a velocidade de propagação de informações imprecisas, equivocadas ou falsas nas redes sociais, inclusive entre profissionais de saúde, é inquietante. Por exemplo, após a circulação de orientações sobre superalimentos, *shots*, sucos e até soroterapias por infusão endovenosa de nutrientes (vitaminas, minerais, aminoácidos, antioxidantes e outros nutrientes e compostos) sendo alardeadas em redes sociais como capazes de prevenir ou combater o coronavírus por meio do fortalecimento do sistema imunológico, o Conselho Federal de

Nutricionistas precisou emitir em nota que "não existem protocolos técnicos nem evidências científicas que sustentem alegações milagrosas" [3].

Desta forma, o objetivo deste estudo foi analisar a adequação das informações sobre COVID-19 difundidas por perfis públicos brasileiros em uma rede social audiovisual.

Trata-se de um estudo quali-quantitativo que analisou a adequação das informações sobre COVID-19, em português do Brasil, difundidas em uma rede social na qual o usuário rola o feed de notícias para ver fotos e vídeos das pessoas a quem segue. Foram selecionados aleatoriamente 108 perfis brasileiros de acesso público e irrestrito, classificados em categorias e contabilizadas as publicações totais e as específicas sobre COVID-19 no mês de março de 2020. Posteriormente, foi realizado sorteio aleatório simples de 10% das publicações para análise detalhada.

As publicações foram resumidas e categorizadas quanto ao tipo de mídia principal, onde foram analisados o engajamento, a presença de referências e o nível de adequação da informação.

A mídia principal foi definida como imagem, texto ou vídeo. O nível de adequação da informação foi definido como "Adequado" se 100% das informações estivessem de acordo com as informações científicas e/ou oficiais da OMS e Ministério da Saúde (MS); "Parcialmente adequado" de 70% a 99%; e "Inadequado" quando abaixo de 70%.

Os 108 perfis selecionados foram classificados em 9 categorias (artistas e figuras públicas; digital influencer; jornalismo/notícia; profissionais de saúde; serviço público e governamental; site educacional; universidades, centros de pesquisa e hospitais; empresas relacionadas a saúde e bem estar; e outros tipos de empresas).

Durante o mês de março de 2020 foram realizadas 5230 publicações, e destas 33,6% abordavam o assunto COVID-19. Observou-se aumento na frequência do assunto a partir da segunda quinzena do mês. As categorias que mais abordaram o assunto foram jornalismo/notícias (36,2%), profissionais de saúde (15,6%) e serviço público e governamental (14,1%).

Do total de 175 publicações analisadas, 73,7% tinham o conteúdo principal em imagem estática, 24,6% em vídeo e 1,7% em texto. O número total de interações foi de 3.032.115, sendo 2.933.072 curtidas e 99.043 comentários. Os 43 vídeos desta amostra tiveram um total de 13.293.975 visualizações.

Ao analisar o conteúdo das publicações, observou-se que 40% não tinham referências. Quanto à adequação do conteúdo às informações científicas e/ou oficiais da OMS e MS 92,6%,

das publicações estavam adequadas, 4,0% estavam parcialmente adequadas e 3,4% estavam inadequadas (Tabela 1).

Tabela 1 - Distribuição percentual (%) das publicações dos perfis públicos selecionados segundo categorias de identificação, presença de referências e nível de adequação. Março, 2020.

Categorias	Perfis		Posts totais		Posts COVID-19		Amostra Análise do conteúdo		Presença de Referências	Nível de adequação		
										Adequado	Parcialmente Adequado	Inadequado
	n	%	n	%	n	%	n	%	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Artistas e figuras públicas	10	9,3	426	8,1	153	8,7	19	10,9	10 (52,6)	18 (94,7)	1 (5,3)	0 (0,0)
Digital Influencer	13	12,0	1166	22,3	170	9,7	18	10,3	14 (77,8)	17 (94,4)	1 (5,6)	0 (0,0)
Empresas relacionadas a saúde e bem estar	4	3,7	64	1,2	16	0,9	1	0,6	0 (0,0)	1 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Jornalismo/Notícias	11	10,2	1494	28,6	636	36,3	65	37,1	37 (56,9)	59 (90,8)	1 (1,5)	5 (7,7)
Outros tipos de empresas	5	4,6	324	6,2	105	6,0	8	4,6	5 (62,5)	7 (87,5)	1 (12,5)	0 (0,0)
Profissionais de saúde	44	40,7	954	18,2	274	15,6	26	14,9	10 (38,5)	23 (88,5)	2 (7,7)	1 (3,8)
Serviço público e governamental	10	9,3	530	10,1	247	14,1	23	13,1	19 (82,6)	22 (95,7)	1 (4,3)	0 (0,0)
Site educacional	4	3,7	131	2,5	97	5,5	11	6,3	7 (63,6)	11 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Universidades, centros de pesquisa e hospitais	7	6,5	141	2,7	56	3,2	4	2	3 (75)	4 (100,0)	0 (0,0)	0 (0,0)
Total	108	100,0	5230	100,0	1754	100,0	175	100,0	105 (60,0)	162 (92,6)	7 (4,0)	6 (3,4)

Os principais resultados deste estudo sugerem que, na amostra estudada, mesmo as publicações sem referências estavam de acordo com as informações científicas e/ou oficiais da OMS e MS acerca do COVID-19.

Na atual pandemia do COVID-19, se usadas de forma responsável e apropriada, as mídias sociais podem e devem ser aproveitadas para apoiar ações de saúde pública. Nesse contexto, ressalta-se a importância da utilização destas ferramentas como oportunidade de comunicar os motivos da quarentena, fornecer garantias e conselhos práticos para evitar rumores e pânico. Ainda, uma das principais vantagens das tecnologias digitais é a possibilidade de superar, parcialmente, as restrições de distanciamento social durante a quarentena em massa e fornecer recursos de apoio à saúde física e mental e solidariedade com as pessoas em situação de bloqueio [4].

Uma análise bem planejada das conversas globais on-line pode fornecer uma avaliação rápida da disseminação e possíveis mudanças nas atitudes e comportamentos do público (por

exemplo, auto isolamento, lavagem das mãos, acesso a serviços de saúde), conscientização sobre a doença e seus sintomas e o impacto de decisões importantes tomadas durante a epidemia (por exemplo, medidas de quarentena, desenvolvimento de novas vacinas, respostas coordenadas internacionalmente) sobre percepções e atitudes do público [4].

No entanto, algumas limitações de nosso estudo precisam ser ponderadas. A alta frequência de adequação observada pode estar relacionada ao fato que, em nossa amostra, a maior parte das publicações acerca do COVID-19 eram provenientes de perfis de notícias, profissionais de saúde e serviço público e governamental. Neste estudo analisamos o feed de uma única rede social e não dispomos de elementos suficientes para avaliar se nesta rede há uma maior cautela quanto ao conteúdo postado em comparação a outras redes sociais.

REFERÊNCIAS

[1]. World Health Organization. Director-General's statement on IHR Emergency Committee on Novel Coronavirus (2019-nCoV), Genebra, 2020. [citado 2020 abr 1] Disponível em: [https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ih-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ih-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov)).

[2] World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020, Genebra, 2020. [citado 2020 abr 1] Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.

[3] Conselho Federal de Nutricionistas. Nota oficial: Orientações à população e para os nutricionistas sobre o novo coronavírus. Brasília, 2020. [citado 2020 abr 3] Disponível em: <https://www.cfn.org.br/index.php/destaques/19913/>.

[4] Depoux A, Martin S, Karafillakis E, Preet R, Wilder-Smith A, Larson H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *J Travel Med.* 2020; <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>.