



Hashtags relacionadas à COVID-19 no Brasil: utilização durante o início do isolamento social

Hashtags related to Covid-19 in Brazil: the usage during the beginning of the social isolation

Larissa Ferentz¹
Murilo Noli da Fonseca²
Nicole Santos Accioly³
Carlos Mello Garcias⁴

¹ Doutoranda e Mestra em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Especialista em Gestão Ambiental pela Faculdade Souza. Engenheira Ambiental pela PUCPR.

² Mestrando em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Especialista em Gestão Ambiental pela Faculdade Souza. Bacharel em Geografia pela Universidade Federal do Paraná.

³ Doutoranda e Mestra em Gestão Urbana pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Engenheira Ambiental pela PUCPR.

⁴ Professor do Programa de Pós Graduação em Gestão Urbana da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Doutor em Engenharia Civil pela Universidade de São Paulo. Mestre em Recursos Hídricos e Saneamento Ambiental pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Engenheiro Civil pela Universidade Federal do Paraná.

Contato: Larissa Ferentz. E-mail: ferentzengenharia@gmail.com
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Rua Imaculada Conceição, 1155, Prado Velho, Curitiba, Paraná, Bloco 2, 2º andar, Programa de Pós Graduação em Gestão Urbana (PPGTU).

RESUMO

O mundo tem se deparado com o pior evento pandêmico do século 21 até o momento: o novo coronavírus (Covid-19). Diante das situações de isolamento social adotadas pelas diversas cidades do Brasil, a utilização da internet e das mídias sociais tem aumentado substancialmente. O objetivo desta pesquisa é identificar as interações realizadas entre usuários na plataforma Instagram, referentes a Covid-19, a fim de minimizar os impactos do distanciamento social. Para isto, o método consiste na análise de conteúdo por meio da identificação de hashtags mais utilizadas em março de 2020 (durante o início do isolamento social) em comparação ao mês de abril de 2020 (quando o isolamento foi adotado por todos os estados brasileiros). Como resultados, observa-se que termos oficiais como ‘covid’ e ‘coronavírus’ somam juntos quase 20 milhões de hashtags logo no início do isolamento. Na língua portuguesa, as expressões ‘fiqueemcasa’ e ‘quarentena’ somaram quase 4 milhões no primeiro mês. A taxa de crescimento de um mês para o outro é em média 138%, o que comprova o aumento na utilização das Hashtags durante o período de isolamento. Com isso, foi possível observar a importância da utilização das mídias sociais, tanto para o compartilhamento de informações, como para preservar as interações entre amigos e familiares.

Palavras-chave: Rede Social. Pandemia. Quarentena. Infecções por Coronavírus.

ABSTRACT

The world has faced the worst pandemic event of the 21st century so far: the new coronavirus, Covid-19. In view of the situations of social isolation adopted by different cities in Brazil, the use of the internet and social media has increased substantially. The objective of this research is to identify the interactions carried out between users on the Instagram platform, referring to Covid-19, to minimize the impacts of social distance. The method consists of content analysis by identifying Hashtags most used in March 2020 (during the beginning of social isolation) compared to April 2020 (when isolation was adopted by all Brazilian states). As main results, it is observed that official terms such as ‘covid’ and ‘coronavirus’ together add up to almost 20 million hashtags early in the isolation. In the Portuguese language, the expressions ‘stayathome’ and ‘quarantine’ totaled almost 4 million in the first month. The growth rate from one month to the next is on average 138%, which proves the increase in the use of hashtags during the isolation period. Finally, it should be noted that it was possible to observe the importance of using social media, both for sharing information and for preserving interactions between friends and family.

Keywords: Social Network. Pandemic. Quarantine. Coronavirus infections.

INTRODUÇÃO

Com mais de 3 milhões de casos confirmados e 200 mil mortes no mundo até 30 de abril de 2020, o novo coronavírus (Covid-19 ou SARS-CoV-2) é considerado o pior evento pandêmico do século XXI até o momento. O seu surgimento foi alertado à Organização Mundial da Saúde (OMS) em 31 de dezembro de 2019, quando chineses relataram a insurgência de casos de pneumonia causada por uma cepa de coronavírus em pacientes na cidade de Wuhan, província de Hubei⁽¹⁾.

A Covid-19 apresentou o seu alto grau de infestação em pouco tempo. Suas principais vítimas foram diagnosticadas: adultos com mais de 60 anos e indivíduos com doenças preexistentes, como diabetes e cardiopatias. A partir do dia 24 de fevereiro de 2020, pelo menos 37 países já apresentavam casos confirmados da nova doença – com mais de 80.000 casos confirmados e 2.700 falecimentos – que havia sido tratada como emergência de saúde global um mês após o alerta chinês à OMS⁽²⁾. Ato contínuo foi o pronunciamento das autoridades da Organização Mundial da Saúde, de 11 de março de 2020, designando a Covid-19 como uma pandemia. A partir desse marco, medidas higiênicas e de distanciamento social foram sugeridas a fim de conter a sua rápida propagação⁽¹⁾.

No Brasil, os primeiros casos da Covid-19 se iniciaram na primeira dezena de março, crescendo expressivamente durante o mês. Até o fim desse mês, o país registrou 5.717 casos e 201 mortes pela Covid-19, quando houve o início do distanciamento social. No entanto, os fatos não seguiram o curso premeditados pelo Ministério da Saúde. Passado um mês após o início da quarentena, no dia 30 de abril de 2020, o próprio Ministério da Saúde notificou 85.380 casos de coronavírus e 5.901 óbitos relacionados à doença no Brasil, revelando um aumento exponencial no número de casos nesse último mês.

Por outro lado, há de se destacar que, com o confinamento, houve um maior consumo de informações contidas nas plataformas digitais, inclusive nas redes sociais, fazendo com que a pandemia da Covid-19 seja considerada também como a primeira ocorrida na era da mídia social. Essa interação interpessoal via internet propagou uma rede de apoio e de sustentação da permanência doméstica na quarentena, facilitando a comunicação entre os afetos de cada indivíduo e também a disseminação de informações a respeito da nova pandemia.

A consolidação das mídias sociais tem auxiliado na comunicação entre gestores e população, principalmente no que se refere a conscientização das pessoas⁽³⁾. Destaca-se que o ato da comunicação é um processo social que envolve a interação entre os indivíduos, grupos, identidades, projetos, diferentes pontos de vista e níveis do saber e poder⁽⁴⁾. A comunicação no âmbito da saúde deve ser uma abordagem multifacetada e multidisciplinar para alcançar diferentes públicos-alvo e compartilhar esclarecimentos relacionados à saúde⁽⁵⁾. Ela visa influenciar, engajar e também dar suporte aos indivíduos, comunidades, profissionais da saúde, grupos especiais, gestores e o público para defender, introduzir, adotar ou embasar um determinado comportamento, uma determinada prática ou legislação que trará benefícios à área da saúde. Essa interação intergrupos que possui a mesma finalidade, para um bem comum, é o que designa uma rede social.

Quando as redes sociais são usadas para a abordagem epidemiológica, as plataformas possibilitam aos pesquisadores o monitoramento das bases de dados, permitindo a realização de previsões e, conseqüentemente, de estratégias para o planejamento de ações de prevenção e mitigação de danos⁽⁶⁾. Pesquisas recentes identificam a importância da utilização de dados provenientes das mídias sociais. Essas informações podem contribuir com: o mapeamento do impacto do distanciamento social na população e o grau de incorporação dos cidadãos às medidas protetivas à pandemia, compreensão da dinâmica da Covid-19, a distribuição geográfica dos casos, a eficácia das legislações nos padrões de mobilidade, corroborando no ajuste das tomadas de decisões em relação à gestão da doença⁽⁷⁻¹⁰⁾ e o impacto epidemiológico da Covid-19 nas publicações da imprensa⁽¹¹⁾. Em adição a isso, as informações derivadas do banco de dados dos smartphones da população podem responder perguntas como ‘quais’, ‘se’ e ‘como’ várias intervenções afetam a disseminação da Covid-19 e exigem dados para identificar os obstáculos que impedem a consecução de determinados objetivos ou o sucesso de determinadas intervenções⁽⁹⁾.

Com base nas informações já explicitadas, e na necessidade de compreender e monitorar o comportamento de cidadãos⁽¹²⁾ durante a ocorrência da Covid-19, a presente pesquisa busca responder se houve aumento de utilização de mídias sociais, com o compartilhamento de informações sobre o coronavírus pela população no início do isolamento social, utilizando a busca de hashtags do Instagram. O Instagram é uma plataforma de mídia social comumente usada entre jovens e adultos. Criado em 2010, estima-se que, diariamente, mais de 100 milhões de fotos e vídeos sejam compartilhados na plataforma, com um total superior a 50 bilhões de fotos compartilhadas até janeiro de 2020⁽¹³⁾. No Brasil, é a quarta mídia social mais utilizada, atrás do Youtube, Facebook e Whatsapp. Ela é usada por 79% de brasileiros entre 16 e 64 anos, alcançando um total de 77 milhões de pessoas em janeiro de 2020⁽¹⁴⁾. Salienta-se ainda que o Instagram se sobressai quanto ao engajamento dos usuários, sendo a plataforma adotada para investimento de diversas marcas⁽¹⁵⁾.

Um aspecto particular do Instagram é que as postagens podem ser acessíveis a todos os usuários da Internet, que podem usar hashtags (#) para destacar as palavras-chave relacionadas aos posts⁽¹⁶⁾. As hashtags são *tags* de metadados que permitem agrupar publicações que contém o mesmo texto após o caractere *hash*. A partir disso, é possível que os usuários consultem determinadas hashtags para acompanhar o que está sendo discutido nas redes sociais.

O presente artigo busca identificar as principais interações realizadas pelos usuários do Instagram a respeito do novo coronavírus, durante o início do período de quarentena no Brasil.

Para isso, foi realizada uma pesquisa das hashtags mais utilizadas no Instagram nos meses de março (início do isolamento) e abril (todos os estados brasileiros em isolamento) de 2020.

MÉTODOS

A metodologia deste artigo tem uma abordagem exploratória e se baseia em uma análise de conteúdo, a fim de observar a comunicação dos usuários no início das medidas de isolamento social no Brasil, pela pandemia do novo coronavírus. A análise de conteúdo auxilia a identificar quais são os grupos de representação existentes, ajudando a categorizar determinados fenômenos. Com isso, é possível analisar os indicadores para inferir, compreender e interpretar a realidade atual dos indivíduos estudados^(17, 18).

A partir dessa circunstância, o método selecionado foi o uso das 20 hashtags mais utilizadas no Brasil sobre o tema no período compreendido entre os dias 01 de março de 2020 e 30 de abril de 2020 (Quadro 1). O método da análise de conteúdo na plataforma do Instagram se aproxima do conceito de folksonomia, tendo em vista que as hashtags são utilizadas pelas pessoas para compartilhar e armazenar dados a partir de uma palavra ou expressão-chave. Sendo assim, estes dados podem ser acessados pelos usuários por meio das próprias *tags* criadas⁽¹⁹⁾. As hashtags também são utilizadas para expressar mensagens de grupos específicos ou que destaquem algum acontecimento e assunto relevante⁽²⁰⁾. O seu crescente uso durante a pandemia da Covid-19 é um indicador importante para avaliar a comunicação entre os usuários e o nível de informação das pessoas quanto à doença.

Quadro 1 – Termos pesquisados

Hashtags			
#combateacorona	#covid_	#ministeriodasaude	#saicorona
#coronavirus	#covid19	#isolamentosocial	#saudepublica
#coronavirusbrasil	#covid19brasil	#novocoronavírus2019	#quarentena
#coronavirusbrazil	#fiqueemcasa	#novocoronavírus2020	#viruscorona
#covid	#fiqueemcasacovid19	#pandemia	#viruscovid

Fonte: Autoria própria, 2020

Destaca-se que a escolha das hashtags foram derivadas, inicialmente, das nomenclaturas mais utilizadas para divulgação da doença por termos oficiais. Realça-se os termos ‘coronavírus’ e ‘covid’. Em adição a isso, também foram adotados vocábulos que permitissem restringir a pesquisa para o perfil do Brasil. Por isso, dentre as hashtags pesquisadas, estão as

palavras mais divulgadas na mídia brasileira, como ‘fique em casa’, ‘isolamento social’ e ‘ministério da saúde’.

Além das palavras buscadas com a grafia correta, também foram consideradas as variações dos termos, como aqueles com emoticons, erros gramaticais ou de acentuação. Por exemplo, na hashtag ‘coronavirusbrasil’, considerou-se expressões como ‘coronavírusbrasil’ (acento no i); ‘coronavirüsbrasil’ (acento no u); ‘coronavirusbrasilll’ (repetição da letra L), dentre outras. Para efeitos de análise criou-se a categoria “outros”, onde foi incluída a soma das hashtags utilizadas menos de 100 mil vezes.

Para tanto, utilizou-se os APIs (*Application Program Interface*) oficiais do Instagram. Dentre as plataformas sociais, a utilização de hashtags para monitoramento de dados é realizado, em sua grande maioria, no Instagram e Twitter. No entanto, como o Instagram está entre as mídias mais utilizadas e possui um engajamento elevado de usuários, ele foi escolhido para a realização desta pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Engajamento no Instagram sobre a Covid-19

A discussão sobre a Covid-19 continua a se expandir à medida que mais interações sociais são realizadas no modo on-line, principalmente por meio das redes sociais, onde as pessoas têm um maior acesso à informação e encontrado refúgio para amenizar e/ou superar as consequências provocadas pela pandemia. Do mesmo modo, o compartilhamento de dados, sejam eles pessoais ou de páginas oficiais, também se tornou um poderoso meio de comunicação.

Dessa maneira, as hashtags mais utilizadas no período de análise foram #coronavirus, com quase 13 milhões de postagens e #covid19, com quase 7 milhões. Por se tratar de nomenclaturas do vírus e serem termos comuns em diversas línguas, o elevado número se enquadra nos diversos compartilhamentos ao redor do mundo. Porém, observa-se que termos da língua portuguesa também chegaram a milhões de uso, como #quarentena, com pouco mais de 2,2 milhões de publicações e #fiqueemcasa, com mais de 1,4 milhões de compartilhamentos.

Destaca-se ainda que apenas 20% dos termos pesquisados apresentaram um grande número de variações, dentre acentuação ou não, erros gramaticais, diversidade de expressões ou utilização diversificada de emoticons. Na hashtag ‘isolamento social’ foram identificados 51 tipos distintos de compartilhamento; na tag ‘quarentena’, foram 37 variações; e as expressões ‘combate ao corona’ e ‘sai corona’, tiveram 35 tipos diferentes de escrita cada.

Observa-se que, na maioria dos casos, os termos apresentaram frequência elevada, com poucas variações.

Até o início do mês de março, a pandemia encontrava-se em estágio avançado em inúmeros países. Neste mesmo mês, no dia 17 de março, ocorreu o registro da primeira morte no Brasil, no município de São Paulo. As medidas de isolamento social foram instituídas por cada Estado, conforme as orientações do Ministério da Saúde. Porém, destaca-se que a competência constitucional atribuída aos governos estaduais resultou em medidas menos restritivas em alguns locais, o que agravou a situação de contaminação no mês posterior.

Ainda no mês de março, devido à demora para adoção de medidas restritivas nos estados, o Governo Federal declarou o estado de transmissão comunitária do coronavírus pela Portaria n° 454⁽²¹⁾. Em outras palavras, foi declarado que não era possível identificar a origem da transmissão, estando o vírus circulando entre a população de forma livre. Em abril, foi possível acompanhar um aumento substancial no emprego das hashtags. As mais utilizadas permaneceram sendo #coronavirus e #covid19, no entanto, com mais de 22 milhões de postagens para o primeiro e mais de 17,5 milhões para o segundo. Este aumento também foi perceptível nos termos em língua portuguesa. As hashtags com mais de 1 milhão de compartilhamentos foram #quarentena (5,8 milhões), #fiqueemcasa (3,7 milhões) e #pandemia (1,2 milhões).

No início de abril, o número de casos confirmados totalizava cerca de 10 mil e 500 óbitos⁽²²⁾. Já no fim do mês, o Brasil havia registrado mais de 100 mil casos de infecção pela Covid-19, com mais de 7 mil mortes. Dentre os Estados com os piores casos estão São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco e Amazonas. Destaca-se que as medidas de isolamento social adotadas no Brasil, tais como fechamento de instituições de ensino, proibição de shows, teatros e cinemas, fechamento de comércio e instruções para não manusear os olhos, boca ou nariz e para realizar a lavagem frequente das mãos, foram algumas das medidas que contribuíram para que a situação no país não estivesse com níveis de transmissão ainda maiores.

Estas medidas começaram a ser praticadas a partir da orientação do Ministério da Saúde para a implementação do Distanciamento Social Ampliado (DAS), em meados do mês de abril. Até que o suprimento de recursos (equipamentos de proteção individual, respiradores, equipes de saúde, leitos, etc.) esteja em números que forneça segurança para a população, tais medidas de isolamento devem ser mantidas. Deve-se ressaltar que a evolução da pandemia ainda se encontra em crescimento, comparando os dois meses em análise. Este crescimento é explicado pelo tempo de incubação do novo coronavírus, onde os sintomas podem levar até 14 dias para se manifestarem em pessoas infectadas. Por essa razão, a permanência das medidas de

isolamento é estritamente necessária, a fim de diminuir a curva de contaminação, e poder iniciar as medidas e desaceleração e controle, com a adoção do Distanciamento Social Seletivo (DSS) e retorno das atividades econômicas e sociais em geral⁽²²⁾.

Quando as comparações da utilização das hashtags entre os meses de março e abril foram realizadas, foi possível avaliar o aumento do número de compartilhamentos e o surgimento de novos termos. Dentre a variação de termos utilizados entre o mês de março e o mês de abril, ou seja, aqueles que apresentam diferenças devido a utilização de emoticons ou erros gramaticais, identificou-se como principais incrementos do número das hashtags, as seguintes: #fiqueemcasa, #quarentena e #pandemia (com 55 itens cada, sendo 1.000%, 49% e 323% de aumento, respectivamente) #saudepublica (54 itens, com 350% a mais de termos); #ministeriodasaude (52 itens, com 247% de aumento); e #coronavirusbrasil (51 itens e 24% a mais de termos em comparação ao mês anterior).

Essa variação está diretamente relacionada com o aumento do emprego das hashtags por diferentes pessoas. Sem a adoção de um padrão universal para o uso dos termos, os usuários escolhem diferentes formas de realizar seu compartilhamento. As maiores variações identificadas ocorrem devido a diversidade de emoticons utilizados, alterando os tipos e a ordem deles. Todavia, essas comutações não influenciam no sentido empregado às hashtags.

Outra possível justificativa para esse fenômeno pode ser o aumento do número de contaminação do novo vírus e da conscientização governamental da população sobre a necessidade de realizar ações para refrear a disseminação da Covid-19, como é o caso do distanciamento e isolamento social. Em uma pesquisa realizada por integrantes da Universidade de São Paulo, a partir do monitoramento de mais de 60 milhões de celulares no Brasil, entre os dias 01 de fevereiro e 04 de maio, observou-se que o índice de isolamento social poucas vezes esteve acima dos 50%, tendo como pico no dia 22 de março, quando atingiu 62,2%⁽²³⁾.

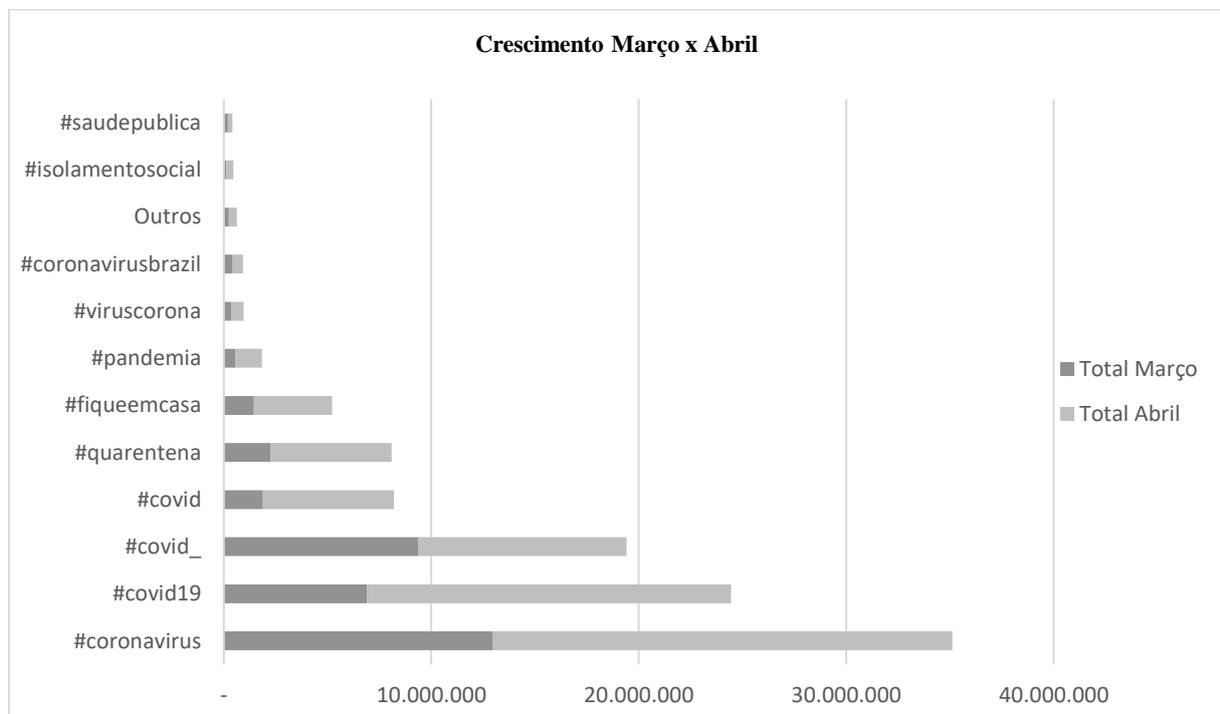
Evolução do compartilhamento de hashtags

A expressão #combateaocorona teve o maior aumento identificado, contabilizando 932,6%, com 2.748 publicações em março e 28.375 em abril, sendo. Além desse, as hashtags que tiveram um aumento superior a 100%, foram: #covid (236,5%, de 1.8 para 6.3 milhões); #isolamentosocial (186,9%, de 120.2 para 345 mil); #quarentena (162,3%, de 2.2 para 5.8 milhões); #fiqueemcasa (159,5%, de 1.4 para 3.7 milhões); #covid19 (154,9%, de 6.8 para 17.5 milhões); #viruscovid (138,5%, de 8.9 para 21.3 mil); #fiqueemcasacovid19 (130,3%, de 35.5 para 81.8 mil); #pandemia (129,0%, de 560.6 mil para 1.2 milhões) e #saicorona (103,9%, de 9.1 para 18.5 mil).

As menores utilizações de *tags* se deram para #covid_ (7,4%, de 9.3 para 10 milhões); #saudepublica (16,2%, de 191.4 para 222.4 mil); #coronavirusbrazil (18,1%, de 424.5 para 501.4 mil); #ministeriodasaude (28,9%, de 83.4 para 107.6 milhões) e #covid19brazil (47,9%, de 29.7 para 44 mil). Os demais tiveram aumento superior a 50%, #viruscorona (76,1%, de 346.1 para 609.4 milhões); #coronavirus (70,8%, de 12.9 para 22 milhões); #novocoronavirus2020 (69,5%, de 95 para 161); #coronavirusbrazil (52,1%, de 63.5 para 96.6 mil); e #novocoronavirus2019 (50,3%, de 1.3 para 2 mil).

A comparação entre os meses de março e abril pode ser observada na Figura 1.

Figura 1 – Evolução de hashtags entre os meses de março e abril de 2020



Fonte: autoria própria, 2020

A partir destes dados, também é possível perceber o cenário, em termos de compartilhamentos, em que a temática do novo coronavírus está enquadrada. Dentre as hashtags mais populares do Instagram, neste mesmo período, estão #photooftheday e #picoftheday (foto do dia), #tbt (publicação de fotos ou vídeos antigos nas quintas-feiras), #repost (repostagem), #selfie e #me (foto de si mesmo), e #instadaily (mídia para compartilhar o que está fazendo durante aquele dia). A utilização dessas hashtags vai diretamente ao encontro ao momento em que está sendo vivido pela pandemia. A publicação de fotos já postadas ou

mais antigas, o compartilhamento de atividades que estão sendo desenvolvidas no dia-a-dia e a preferência por mídias individuais estão relacionadas com o isolamento social.

No entanto, é necessário destacar que nem sempre o uso dos termos adotados nas hashtags condizem com a realidade em que o usuário está compartilhando. As pessoas podem aproveitar a alta movimentação de hashtags específicas, para aumentar as chances de visualização de suas postagens. Por esse motivo, estima-se que 5% das publicações podem ser consideradas como erro amostral aleatório, conforme os estudos de amostragem estatística.

Outro problema enfrentado se refere ao compartilhamento de informações em que os usuários não tem certeza de sua veracidade. Internacionalmente, um dos maiores exemplos são os tweets do presidente dos EUA, Donald Trump, divulgando o uso de hidroxiquina e azitromicina como uma combinação medicamentosa indefectível para a doença, o que foi rebatido pela ciência médica em seguida. Ainda assim, este tipo de compartilhamento fez com que milhares de pessoas fossem atrás dos medicamentos em farmácias, esgotando os estoques e colocando a vida de pessoas que precisavam deles em risco. No Brasil, por exemplo, a Anvisa emitiu o decreto oficial 354⁽²⁴⁾ para que esses medicamentos fossem inseridos na lista de remédios controlados, ou seja, só podem ser comprados por receita médica.

Além da divulgação de informações que não possuem comprovações científicas, ainda existem as notícias falsas, que são conteúdos desenvolvidos de maneira ilegal, corrompendo a verdade e confundindo as pessoas. O Ministério da Saúde possui um número de WhatsApp onde a população pode esclarecer as dúvidas sobre as informações recebidas. Entre 22 de janeiro e 27 de fevereiro, 6.500 mensagens foram enviadas ao Ministério, sendo 90% delas referentes a Covid-19. Porém, 85% desse montante se tratava de notícias falsas. Embora o volume de publicações das mídias sociais seja elevado, isso não significa que as informações compartilhadas são de qualidade. Para auxiliar na checagem de informações, 91 organizações de 40 países têm formado projetos como o Coronavirus Facts Alliance, que oferecem conteúdo informativo previamente verificados nas plataformas de comunicação⁽²⁵⁾.

A criação e divulgação de notícias falsas tem sido visto como um ato criminal. Deste modo, já existem projetos de lei em tramitação no congresso nacional para serem considerados, oficialmente, como crime. Ainda que essas problemáticas ocorram, os investimentos de grandes marcas na plataforma Instagram continuam a aumentar, devido ao engajamento que os usuários apresentam. A mídia social é uma boa oportunidade para estratégias de marketing de empresas e órgãos oficiais, como o Ministério da Saúde. Porém, não foram identificados termos estratégicos em órgãos públicos ou empresas privadas. As hashtags mais usadas nessas páginas são de nomenclaturas oficiais, como “coronavírus” e “covid-19”, ou de produtos específicos,

como “máscaras”. Conforme Klein, Netto & Tezza⁽⁶⁾, a adoção desse tipo de estratégia pode auxiliar no monitoramento da evolução das interações e determinar ações futuras, sendo uma boa ferramenta para a gestão.

Além disso, as hashtags ajudam a aumentar a visualização de conteúdo, e conseqüentemente, pode ser utilizada como ferramentas de conscientização da população. Exemplo disso é a campanha adotada no início do isolamento social com o termo “fique em casa”, o qual continua sendo muito utilizado pelos brasileiros. Esses termos, podem ajudar nas interações dos usuários com os gestores^(3,4), fazendo com que as pessoas se sintam parte do sistema. O uso de “tags” para o enquadramento de informações em grupos, tem se mostrado como uma importante ferramenta de avaliação de dados da web. As hashtags permitem que os usuários analisem em tempo real o que está sendo compartilhado por outros indivíduos, assim como elas permanecem em formato de registro, podendo ser acessadas por qualquer usuário da plataforma, desenvolvendo uma memória coletiva⁽¹⁹⁾.

O uso das mídias sociais tem impulsionado também ondas de positividade, esperança e incentivo aos usuários. São milhares de pessoas iniciando projetos, realizando ações que nunca tinham tempo de fazer ou aprendendo atividades para ocupar a mente. Vizinhos que nunca haviam conversado realizam orações por meio de grupos no celular; profissionais de saúde e pessoas infectadas se comunicam com amigos e familiares por meio de vídeos; milhões de usuários se comunicam, realizam festas, assistem shows e compartilham seu dia-a-dia, por meio das mídias e plataformas sociais. Mesmo distantes, nunca estivemos tão conectados.

CONCLUSÃO

O monitoramento das hashtags tem permitido avaliar o nível de compartilhamento de informação sobre a Covid-19 entre os usuários. A pesquisa permitiu confirmar que houve um aumento substancial de publicações sobre o novo coronavírus no início da quarentena no Instagram. Isso mostra que em tempos de isolamento social, o engajamento dos usuários possivelmente se elevou, juntamente com o compartilhamento das tags relacionadas à doença. Contudo, não é possível inferir que o acesso à informação possibilitou a conscientização do risco e, por conseguinte, o desenvolvimento de estratégias de prevenção, já que a apropriação dos termos varia conforme as circunstâncias socioeconômicas e culturais. Tampouco, que a comunicação realizada entre as autoridades e os cidadãos no combate ao novo coronavírus tem sido eficaz.

Um dos pontos importantes deste estudo, portanto, é a oportunidade de se realizar o monitoramento das tags nos próximos meses, a fim de observar mudanças de engajamento dos

usuários conforme à evolução da doença e das medidas adotadas pelo poder público, e o aprofundamento das análises de conteúdo. Com esse aprofundamento, os percentuais reais de publicações que condizem com as hashtags, assim como as que só as utilizam para alavancar a visualização ou o compartilhamento das informações falsas, poderá ser obtido e classificado. Em complementação ao que já foi mencionado, igualmente importante é a verificação da percepção das pessoas sobre o risco de contágio, as medidas adotadas pelo poder público e os impactos da Covid-19 no seu cotidiano. Faz-se necessário monitorar as estratégias tomadas pelos órgãos públicos e privados, que podem vir a utilizar as ferramentas como possibilidade de marketing para o atingimento de seus objetivos.

REFERÊNCIAS

1. Opas. Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). [Internet]. Organização Pan-Americana da Saúde. Organização Mundial da Saúde; 2020 – [atualizado em 2020 Mai 7; citado em 2020 Mai 23]. Disponível em: <<https://bit.ly/2WyvyjS>>.
2. Yuen KS, Ye ZW, Fung SY, Chan CP, Jin DY. Sars-cov-2 and Covid-19: The most important research questions. *Cell & Bioscience*. 2020 Mar; 10(1):40.
3. Kite J, Foley BC, Grunseit AC, Freeman B. Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLoS ONE*. 2016 Set; 11(9):1-16.
4. Cardoso, JM. Comunicação e saúde: desafios para fortalecer o SUS, ampliar a participação e o controle social. In: Ministério da Saúde. Coletânea de Comunicação e Informação em Saúde para o exercício do Controle Social. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2006. p.45-55.
5. Schiavo R. Health communication: from theory to practice. San Francisco: Jossey Bass, 2007. 436p.
6. Klein GH, Neto PG, Tezza R. Big Data e mídias sociais: monitoramento das redes como ferramenta de gestão. *Saúde e Sociedade*. 2017; 26(1): 208-17.
7. Buckee C. Improving epidemic surveillance and response: big data is dead, long live big data. *The Lancet Digital Health*. 2020 Mar; 2(5):2018-20.
8. Chen, E., Lerman, K., Ferrara, E. Covid-19: The first public coronavirus twitter dataset, 2020. arXiv preprint arXiv. 2020 Mar; 1:1-2.
9. Oliver N, Lepri B, Sterly H, Lambiotte R., Delataille S, De Nadai M, Vinck P. Mobilephone data for informing public health actions across the Covid-19 pandemic life cycle. *Science Advances*. 2020 Abr; 1:10.
10. Zarei K., Farahbakhsh R, Crespi N, Tyson G. “A first instagram dataset on covid-19”. arXiv preprint arXiv. 2020 Abr; 1:1-4.
11. Saire JEC., Navarro, R.C. What is the people posting about symptoms related to Coronavirus in Bogota, Colombia? arXiv preprint arXiv. 2020 Mar; 1:1-3.
12. Salathé M. Digital epidemiology: what is it, and where is it going? *Life Sciences, Society and Policy*. 2018 Jan; 14(1):1.

13. Aslam S. Instagram statistics. [Internet]. Omnicore Agency; 2020 – [atualizado em 2020 Fev 10; citado em 2020 Mai 28]. Disponível em: <<https://bit.ly/2Xn5YzR>>.
14. Kemp S. Digital 2020: Brazil. [Internet]. Data Reportal; 2020 – [atualizado em 2020 Fev 17; citado em 2020 Mai 30]. Disponível em: <<https://bit.ly/2U0IXAO>>.
15. Rosa N. Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. [Internet]. Canaltech; 2018 – [atualizado em 2018 Dez 17; citado em 2020 Mai 26]. Disponível em: <<https://bit.ly/36SCBZe>>.
16. Giannoulakis S, Tsapatsoulis N. Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*. 2016; 3(2):114-29.
17. Bardin L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2006. 226p.
18. Silva, C. R., Gobbi, B. C., Simão, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. 2005 Out; 7(1):70-81.
19. Aquino MC. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das *tags* na organização da web. *Revista E-Compós*. 2007 Ago; 9:1-18.
20. Moura FC. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. *Revista Ágora*. 2014 Ago; 17(esp.):141-58.
21. Brasil. Portaria nº 454, de 20 de março de 2020. Declara, em todo o território nacional, o estado de transmissão comunitária do coronavírus (covid-19). Ministério da Saúde. 2020 Mar 20; 55(1):1.
22. Brasil. Boletim Epidemiológico. Semana epidemiológico 15. Secretaria de Vigilância em Saúde. 2020 Abr; 7:1-28.
23. Santi G. Mapa Brasileiro da COVID-19. [Internet]. São Paulo: Inloco; 2020 – [atualizado em 2020 Abr 23; citado em 2020 Abr 24]. Disponível em: <<https://bit.ly/3cg2ggH>>.
24. Anvisa. Resolução - RDC nº 354, de 23 de março de 2020. Altera a Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 351, de 20 de março de 2020. Ministério da Saúde. 2020 Mar 23; 56(1):5.
25. Martins H. Pandemia expõe importância das tecnologias e universalização do acesso à rede, mas também riscos de ampliação de controle. [Internet]. Fortaleza: Carta Capital; 2020 – [atualizado em 2020 Mar 17; citado em 2020 Mai 3]. Disponível em: <<https://bit.ly/2YMvPCo>>.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.