

INSTAGRAM COMO MÍDIA SOCIAL PARA COMBATE A DESINFORMAÇÃO SOBRE COVID-19

Álef da Silva Sousa ¹

Ingrid de Sousa Siqueira ²

Leticia Maria Evangelista de Souza ³

Anália Arêdes ⁴

Aline Chaves Intorne ⁵

RESUMO

O Instagram® é uma mídia social que pode funcionar como ponte entre o conhecimento científico e a população. Neste sentido, o trabalho teve como objetivo realizar divulgação de conteúdo científico sobre aspectos da pandemia do Covid-19, ajudando a democratizar o conhecimento e combater notícias falsas, aproximando o cientista da comunidade. Foram realizadas postagens com base em artigos científicos no perfil do Instagram® do Projeto de Extensão Ciência pra Gente. As métricas foram analisadas de acordo com cada postagem, utilizando os dados gerados pelo Instagram Analytics, quanto ao alcance, impressões e taxa de engajamento. Foi analisada também a faixa etária do público, principais localidades de acesso e gênero. Com as métricas geradas, foi possível observar que das 104 postagens realizadas sobre Covid-19 no período de Abril de 2020 a Junho de 2021, a média de engajamento foi de 3,66% considerada como “boa”, com picos de engajamento em publicações de até 13,2%. Alcançando 24.518 pessoas e 28.462 impressões. Atualmente são 1.532 seguidores, dos quais 70% são mulheres e apenas 30% homens, com faixa etária entre 25 e 44 anos e de diferentes localidades do Estado do Rio de Janeiro. O alcance, bom engajamento e impressões nas publicações, são indicadores de que o conteúdo está sendo entregue e os seguidores interagindo. Os resultados estão contribuindo para popularização da ciência, fornecendo informação de maneira compreensível para a comunidade, fazendo uma adaptação da linguagem científica como estratégia de aproximação entre o cientista e a população em geral combatendo fake news sobre a Covid-19.

Palavras-chave: Divulgação Científica, Rede Social, Negacionismo.

Resultado do Projeto de Extensão Ciência pra Gente, financiado pela Faperj e CNPq.

¹ Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Tecnologia Ambiental da Universidade Federal Fluminense (UFF), alef.bio@hotmail.com;

² Doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Ciências Naturais da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), ingrids.uenf@gmail.com;

³ Graduanda do Curso de Ciências Biológicas da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), leticiaevangelista78@gmail.com;

⁴ Doutora em Produção Vegetal da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), naliang@hotmail.com

⁵ Orientadora: Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRJ), aLINE.intorne@ifrj.edu.br.

INTRODUÇÃO

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o novo coronavírus como uma pandemia e com isso a adoção de medidas preventivas contra o novo vírus, como isolamento social, uso de máscaras e higiene das mãos, e toda essa nova adaptação gerou grande impacto nas atividades econômicas principalmente em países de baixa renda. No Brasil, ficou ainda mais nítida a desigualdade social (VISIGAN, 2020). Essa desigualdade social destaca impactos no aumento da fome no mundo, é o que mostra o relatório “O estado da Insegurança Alimentar e Nutrição no Mundo”, alertando que mesmo que o impacto causado pela pandemia ainda não esteja totalmente mapeado, estima-se que 811 milhões de pessoas, ou seja, aproximadamente um décimo da população global estava com algum nível de insegurança alimentar. Expondo déficits em nossos sistemas alimentares, que ameaçam a vida e o sustento de pessoas em todo o mundo (FAO, 2021).

No Brasil a situação não poderia ser diferente, segundo a Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional - PENSSAN (2021), menos de 44,8% das famílias brasileiras mantêm-se em Segurança Alimentar, e dos outros 55,2% que se encontram em algum nível de insegurança alimentar, 9% tem fome e esse número cresce para 12% quando trata-se de áreas rurais. Os níveis apresentados pela pesquisa mostram um retrocesso em relação ao sucesso da segurança alimentar, chegando a níveis piores do que os obtidos em 2004, já que nesse ano o país tinha 64,8% da população em segurança alimentar (PENSSAN, 2021). A situação se agrava ainda mais quando falamos em favelas, atualmente existem 13,6 milhões de pessoas que vivem em favelas no Brasil. Na pandemia, 80% das famílias em favelas vivem com menos da metade da renda em comparação ao período antes da pandemia, aumentando ainda mais a pobreza, e nove entre dez pessoas receberam algum tipo de doação, pois não teriam condições de pagar contas básicas e se alimentar (DATA FAVELA, 2020).

Uma pesquisa com brasileiros, estadunidenses e italianos revelou que cerca de 73% dos brasileiros entrevistados acreditam em pelo menos uma desinformação sobre o coronavírus. A mesma pesquisa mostrou que 80% dos entrevistados gostaria de ser avisado quando exposto a uma fake news (AVAAZ, 2020). Considerando o cenário pandêmico que o mundo enfrenta, a divulgação científica tem tido importante papel ao

contribuir com a sociedade no enfrentamento desse grave quadro de saúde pública, estimulando debates e informando com qualidade.

Rede Social é um processo de socialização, um tipo de interação coletiva e social, presencial ou virtual, que pressupõe a partilha de informações, conhecimentos, desejos e interesses (FRANCO, 2012). Assim, no campo da educação, as redes sociais se tornam espaços coletivos e colaborativos de comunicação e troca de informação entre cientistas e não cientistas, podendo facilitar a aprendizagem desde que exista uma intenção educativa explícita (MOREIRA, 2014).

Com todas as restrições impostas, foi necessário que o pesquisador se reinventasse, já que não poderia estar mais em seu local habitual de trabalho, e muitos destes começaram a realizar divulgação científica através das mídias sociais. De acordo com a Sprout Social 2019, sabe-se que o Instagram possui mais de um bilhão de usuários ativos em todo o mundo. Dessa forma, é possível dimensionar o espaço que a mídia social tem em meio a sociedade e o seu potencial para difundir ciência (BUENO, 2010).

As redes sociais permitem que pessoas de todo o mundo se conectem, mantendo-se atualizadas de novas descobertas e tendências. Apesar disso, existem aspectos negativos, porque muitas vezes carecem de informação com qualidade. Cabe ao usuário selecionar as contas a seguir e nem sempre isso inclui uma lista de cientistas, laboratórios, departamentos acadêmicos, jornais científicos e empresas, para gerar um feed com notícias de fontes confiáveis, facilitando a propagação de notícias falsas (LEWIS et al., 2018).

Sagan (1996) aponta diversos exemplos de como a falta da valorização e compreensão científica, e do letramento científico escolar deram espaço para o crescimento das pseudociências, que se tornou uma tendência global e precisa ser combatida. Kaufman & Kaufman (2018) mostram que a pseudociência sempre existiu, porém, em um mundo conectado por redes sociais virtuais, elas estão ainda mais disseminadas e presentes no dia a dia.

A curiosidade inata da espécie humana faz ansiar por respostas, que muitas vezes levam à pseudociência, mas essa mesma característica faz querer entender o processo científico, suas hipóteses e o que se pretende decifrar. Incentivando, estimulando e dando oportunidade para que se conheça o método científico, é possível

reduzir a pseudociência (VENEZUELA, 2008). A divulgação científica tem esse papel de combate.

Segundo Teixeira (2018), a expressão fake news não é algo recente, ela já existe desde o século XIX como uma substituta para o termo até então utilizado “false news” para expor notícias falsas que eram difundidas como verdadeiras pelos meios de comunicação em massa e imprensa daquela época. Mais precisamente, o termo apareceu pela primeira vez em 1852, quando jornais americanos usavam esse vocabulário para atacar uns aos outros.

Com o uso da internet em massa por grande parte da população, esse problema tomou proporções ainda maiores, hoje qualquer cidadão pode criar uma conta em mídias sociais e se tornar um criador de conteúdos espalhando por tanto em grande escala as fake news criadas por agentes públicos e autoridades (FALCÃO, 2021).

O problema toma proporções ainda maiores quando as fake news chegam até o campo da saúde, segundo o Ministério da Saúde, a quantidade de pessoas imunizadas contra doenças no Brasil nunca estiveram tão baixas. Um exemplo claro de disseminação das notícias falsas, ocorreu em 2017 em que centenas de macacos foram mortos em diversos locais do Brasil após as fake news se espalharem dizendo que eles eram vetores de transmissão da febre amarela (TEIXEIRA, 2018). Além disso, o problema das fake news junto com os movimentos anti vacinas fizeram com que os número de imunização mundial caíssem nos últimos anos, causando mortes e reaparecimento de doenças antes erradicadas (FALCÃO, 2021). A OMS aponta em 2019 que houve um aumento de 30% nos casos de sarampo no Mundo e que no Brasil a cobertura vacinal da vacina tríplice viral caiu de 100% em 2004 para 85% em 2017. Dos diversos fatores que influenciam essa queda, as fake news estão em um lugar de destaque nesse quadro (TEIXEIRA, 2020).

A infodemia se caracteriza pela propagação de informações em grande volume, que por ter uma viés essencialmente quantitativo podem ocorrer a disseminação de informações falsas e imprecisas, atrapalhando o acesso às fontes de informações confiáveis devido a hiperinformação sobre um determinado tema. Além disso, a infodemia pode agravar ainda mais a pandemia pois dificulta que fontes confiáveis sejam encontradas pelas pessoas em modo geral (OMS, 2020). A infodemia também pode causar alguns problemas como ansiedade, depressão, sobrecarga, exaustão emocional e incapacidade das pessoas em exercer demandas importantes. Quando não

há um controle de qualidade no que é publicado isso prejudica também os processos de tomadas de decisão, visto que quando requer respostas imediatas às informações, geralmente não se dedica tempo suficiente para analisar com cuidado as evidências (FALCÃO, 2021).

Nesse contexto, em Abril de 2020 foi criado o Instagram® do Projeto Ciência Pra Gente com o objetivo de divulgar a ciência de forma clara e descomplicada ao público não cientista, combater notícias falsas e trazer dados de saúde pública de fontes confiáveis . O Grupo de pesquisa já atua em divulgação científica desde 2018 através de feiras de ciência, palestras e cursos para o público em geral, mas especialmente para alunos e professores do ensino fundamental e médio. Com o advento da pandemia, os pesquisadores tiveram que se adaptar à nova forma de trabalho, que se tornou exclusivamente remoto através das redes sociais.

METODOLOGIA

Foram realizadas postagens na página do “Ciência Pra Gente” na rede social Instagram entre Abril de 2020 e Junho de 2021 em forma de cards e vídeos pautados em artigos científicos e órgãos governamentais internacionais, trazendo informações sobre a pandemia da covid-19 em diversos aspectos divididos em subgrupos.

- Histórico: Postagens com o intuito de trazer ao público não cientista um histórico de como surgiu o primeiro caso, o momento em que foi declarada uma pandemia e uma linha do tempo com a evolução de informações após um ano desde a declaração da pandemia.
- Combate a fake news: Esse subgrupo de postagens foi criado para combater notícias falsas e trazer informações verídicas devido ao grande número de notícias sem base científica sendo compartilhadas desde o início da pandemia, como a disseminação de informações em grupo de whatsapp e até os próprios veículos de imprensa orientando medidas não efetivas no combate ao vírus, teve como intuito trazer também uma série de informações mostrando a ineficácia de medicamentos não recomendado ao tratamento precoce ao vírus como o uso de ivermectina e hidroxiclороquina.

- Prevenção do contágio: Esse grupo visou postagens instrutivas seguindo as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) em relação ao distanciamento social necessário, utilização correta de máscaras, modelo ideal de máscaras e higienização correta das mãos e alimentos para combater a disseminação do vírus.
- Vacinação do Brasil e no Mundo: Grupo de caráter informativo mostrando os principais avanços em produção de vacinas no mundo e início da vacinação em diversos países e projetos pilotos para testar a eficácia das vacinas.
- Covid-19 e problemas sociais: Foi realizado com o intuito de mostrar os problemas sociais advindos da pandemia como avanço do covid-19 na periferia, exposição entre negros, mulheres e refugiados, além do problema de insegurança alimentar gerado.

As postagens foram realizadas por alunos bolsistas de Graduação e Pós-Graduação do IFRJ e UENF. Em um primeiro momento foram realizadas buscas bibliográficas em bancos de dados de periódicos; após escolha, leitura e síntese do artigo, a informação foi resumida e escrita de forma fácil para entendimento do público não cientista, após revisão das informações e confirmação da fonte, foram produzidos cards e vídeos através do aplicativo Canva®.

Após as postagens foram analisados os perfis dos seguidores da página (principais cidades que acessam, a faixa etária e o gênero do público). Foi verificado o número de contas alcançadas a partir dos dados de métricas fornecidos pelo Instagram Analytics e calculada a taxa de engajamento, somando-se o total das interações (número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos da postagem), dividido pelo número de seguidores da página e multiplicado por 100 para obter a taxa em porcentagem (ISHIDA, 2015). Além da análise de impressões, que informam o número total de vezes que uma publicação foi exibida aos usuários dentro de um determinado período de tempo, podendo ser o mesmo usuário e também o alcance da publicação, que contabiliza apenas o número de usuários únicos alcançados (MLABS, 2020).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O site mLabs (2018) explica que a interação do público com a marca nas mídias sociais é chamada de engajamento e isso é importante para saber se a campanha atingiu êxito. É possível interpretar a taxa de engajamento da mesma forma para conteúdos de divulgação científica publicados em mídias sociais. De acordo com mLabs (2018), uma taxa de engajamento é considerada “Boa” quando for obtido valor maior que 1,2%; “Média” quando for igual ou menor que 1,2% e “Ruim” quando menor que 0,6%.

Outro dado importante analisado para verificar a interação do público foram as impressões. Essa métrica mede quantas vezes aquele conteúdo apareceu na tela dos usuários, contabilizando perfis diversos ou um mesmo usuário diversas vezes (MLABS, 2020). Os relatórios de desempenho gerados pelo Instagram Analytics mostram as diferenças entre algumas métricas para melhor entendimento dos resultados obtidos. Além das impressões, também tem o alcance de uma postagem, que contabiliza apenas o número de usuários únicos atingidos por aquele conteúdo. Se uma pessoa viu o seu post cinco vezes, o Instagram conta cinco impressões e apenas um alcance. As visualizações são exclusivas para vídeos e stories e revelam a quantidade de vezes que o conteúdo foi visto. O Instagram® considera uma visualização quando o vídeo postado for visto por, pelo menos, 3 segundos. No caso dos stories, não existe essa regra de tempo. Se o usuário visualizar o conteúdo por 1 segundo já conta na métrica (MLABS, 2020). Com essas métricas é possível mapear e ter um direcionamento sobre a percepção do público ao conteúdo publicado.

O perfil do “Ciência pra Gente” no Instagram foi criado em Abril de 2020 e conta atualmente com 1.456 seguidores dos quais 70% são mulheres e apenas 30% homens, com faixa etária entre 25 e 44 anos e geograficamente atingindo o estado do Rio de Janeiro de Norte a Sul. São realizadas postagens diárias com assuntos da atualidade, saúde, sustentabilidade e inovação. Entre as postagens realizadas, 104 delas foram de temas relacionados à pandemia do Covid-19, que até Junho de 2021, foram elaborados 74 cards; 23 vídeos e 7 animações. A taxa média de engajamento das postagens foi de 3,66 sendo considerada segundo a literatura como “boa”, ao analisar essa informação individualmente é possível observar que 96 postagens tiveram engajamento “bom” acima de 1,2% e apenas 8 postagens ficam entre 0,6% e 1,1%

considerada como “Média”, mas nenhuma das publicações tiveram uma taxa considerada como ruim, afirmando assim que nosso público está interagindo com o conteúdo exposto de forma satisfatória. Além do engajamento foi possível obter através do Instagram Analytics que as publicações alcançaram 24.518 pessoas e tiveram 28.462 impressões, que pode ser analisada através de um gráfico de média mensal conforme gráfico 1. Em destaque foi observado o vídeo intitulado como “A presença do coronavírus no esgoto sanitário com uma taxa de engajamento de 10,53%; e o card “Tipos de Vacina com taxa de 13,20%, onde somados alcançaram 724 pessoas e uma impressão de 922. Podendo afirmar que o trabalho de divulgação científica realizado na página do “Ciência Pra Gente” com intuito de informar e instruir a população não científica de maneira clara está trazendo um bom resultado, e o pesquisador exercendo seu dever ético e moral de difundir a verdade. A figura 1 traz uma amostragem das publicações realizadas.

Figura 1. Amostragem de publicações realizadas para informativo a respeito do COVID-19 e combate a notícias falsas.



Fonte: O próprio autor

Gráfico 1 Média de Engajamento Mensal de publicações sobre Covid-19 entre os meses de Junho de 2020 a Junho de 2021, com exceção do mês de Outubro/20 que não houve publicação do tema específico.



Fonte: O próprio autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas métricas alcançadas foi possível interpretar que os tópicos sobre a pandemia do Covid-19 abordados na página “Ciência Pra Gente” no Instagram, trouxeram uma elevada interação dos seguidores com as publicações realizadas, possibilitando a difusão de informação e conhecimento científico entre as pessoas alcançadas, além do combate as notícias falsas amplamente divulgadas durante esse período. Além disso, é importante ressaltar que no contexto de pandemia em que pesquisadores não puderam estar em laboratório ou em trabalhos de campo foi possível usar as mídias sociais como uma grande aliada para mostrar ao público não cientista a importância dos investimentos em ciência e educação, e aproximar esse público aos pesquisadores, criando vínculos e desmistificando ciência por plataformas digitais através da divulgação científica .

REFERÊNCIAS

AVAAZ. 2020. O Brasil está sofrendo uma infodemia de Covid-19. Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/brasil_infodemia_coronavirus.pdf>. Acesso em: 29 Jun. 2021.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**. 15(1esp): 1-12. 2010.

DATA FAVELA. Pandemia na Favela: a realidade de 14 milhões de favelados no combate ao novo coronavírus. 2020. Disponível em: <https://0ca2d2b9-e33b-402b-b217-591d514593c7.filesusr.com/ugd/eaab21_9837d312494442ceae8c11a751e2a06a.pdf>. Acesso em: 27 Set. 2021.

FALCÃO, P.; SOUZA, A. B. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da Covid-19 no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**. 15(1): 55-71, 2021.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. O Estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Mundo 2021, 2021.

FRANCO, I. Redes sociais e a EAD. In: Fredric, M. e Formiga, M. (Orgs.). Educação a Distância: o estado da arte. São Paulo: **Pearson**, 2012.

ISHIDA, G. Como calcular a taxa de engajamento em diversas redes. Quero ser social media. Disponível em: <<http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calcular-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>>. Acesso em: 28 Jul. 2021.

LEANDER, M. What is a good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you. 2018. Disponível em: <<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/facebook-engagement-metrics>>. Acesso em: 27 Set.2021.

LEWIS, A. et al. A social media survival guide for scientists. **Science**. 2018. Disponível em: <<https://vanbavellab.hosting.nyu.edu/documents/LewisJr.etal.2018.Science.LTYS.pdf>>. Acesso em: 27 Set. 2021.

MLABS. Relatório de Engajamento - Facebook vs Instagram. 1ª edição. 2018. Disponível em: <https://wpimages.mlabs.com.br/wp-content/uploads/2019/08/05172824/1_original.pdf>. Acesso em: 27 Set. 2021.

_____. Impressões no Instagram: entenda a fundo essa métrica, 2020. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/impressoes-no-instagram/>>. Acesso em: 13 Jul. 2021.

MOREIRA, J.A., JANUÁRIO, S. Redes sociais e educação: reflexões acerca do Facebook enquanto espaço de aprendizagem. **In:** PORTO, C., SANTOS, E., (orgs). Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar [online]. Campina Grande: **EDUEPB**, 2014.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Departamento de Evidência e Inteligência para Ação em Saúde. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. [Brasília, DF]: **OPAS, 2020. E-book. (Página Informativa, n. 5)**. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14>. Acesso em: 06 Set. 2020.

PENSSAN. Insegurança Alimentar e Covid-19 no Brasil. 2021. Disponível em: <http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf>. Acesso em: 27 Set. 2021.

SAGAN, C. O mundo assombrado pelos demônios: a ciência vista como uma vela acesa no escuro. 1996. Tradução de Rosaura Eichemberg. São Paulo: **Companhia das Letras**, 2006.

SOCIAL SPROUT. The sprout social index. Edition XV: Empower and elevate. 2019. Disponível em: <<https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf>> . Acesso em: 13 Jul. 2021.

TEIXEIRA, A.; COSTA, R. Fake news colocam a vida em risco: a polêmica da campanha de vacinação contra a febre amarela no Brasil. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, 14(1): 72-89, 2020.

TEIXEIRA, A. Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2018.

VENEZUELA, O. D. Demarcando Ciências e Pseudociências para alunos do Ensino Médio. São Paulo: **Instituto de Biociências Faculdade de Educação**. 2008.