



DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS INFORMATIVOS RELACIONADOS À COVID-19 E SUA DIVULGAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS NA PANDEMIA

DEVELOPMENT OF INFORMATIONAL MATERIALS RELATED TO COVID-19 AND ITS DISSEMINATION ON SOCIAL MEDIA IN THE PANDEMIC

Renata Marques de Oliveira - Doutora e Professora Adjunta do Departamento de Enfermagem Aplicada da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais.

E-mail: renata_marques@outlook.com

Amanda Márcia dos Santos Reinaldo - Doutora e Professora Associada do Departamento de Enfermagem Aplicada da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais.

E-mail: amsreinaldo@ufmg.br

Elton Junio Sady Prates - Acadêmico do Curso de Enfermagem da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: eltonsady@ufmg.br

Daniel Nunes Pinto - Acadêmico do Curso de Medicina da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: sanaruke@ufmg.br

Luiza Clarindo Souza - Acadêmica do Curso de Design da Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: luizacsouza@ufmg.br

Ana Carolina Campos Coelho - Acadêmica do Curso de Terapia Ocupacional da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais.

E-mail: to.carolcampos@gmail.com

RESUMO

Ao delimitar o impacto da pandemia da Covid-19 na saúde mental da população, a infodemia e a desinformação como desafios do cenário pandêmico, objetivou-se desenvolver e disseminar materiais para promoção da educação em saúde por meio das mídias sociais. Realizou-se uma pesquisa aplicada com o desenvolvimento e disseminação, de março de 2020 a março de 2021, de *flyers* por meio do *Instagram*. Cinco *flyers* que registraram mais impressões segundo métricas do *Instagram*: 1) Cumprimento de medidas sanitárias para prevenir reinfecção e como sinal de respeito ao próximo (391); 2) Movimentos antivacinas (299); 3) Sindemia e Covid-19 (272); 4) Relacionamento a distância (236) e 5) Consumo abusivo de álcool durante pandemia (235). Os *flyers* alcançaram, por meio do *Instagram*, um número expressivo de pessoas, das mais diferentes localidades e faixas etárias. O interesse da população por esse tipo de conteúdo foi fortalecido a partir do momento em que estratégias de design foram adotadas a fim de tornar o conteúdo mais atrativo para os usuários das mídias sociais. A preocupação em alinhar a definição dos temas, em cada ciclo de trabalho, aos interesses da população foi confirmada ao consultar no *Google Trends* os assuntos mais buscados pelos internautas nos diferentes momentos da pandemia.

Palavras-chave: pandemias; acesso à informação; rede social; materiais educativos e de divulgação; saúde.

ABSTRACT

The impact of the Covid-19 pandemic on the mental health of the population, infodemia and disinformation are challenges in the pandemic scenario. The aim of the study was to analyze the development and dissemination of materials to promote health education through social media. Applied research with the development and dissemination, from March 2020 to March 2021, of flyers through Instagram. Five flyers registered more impressions according to Instagram metrics: 1) Compliance with sanitary measures to prevent reinfection and as a sign of respect for others (391); 2) Anti-vaccine movements (299); 3) Sindemia and Covid-19 (279); 4) Remote relationships (236) and 5) Alcohol abuse during a pandemic (235). Flyers reached, through Instagram, an expressive number of people, from the most different locations and age groups. Design strategies were adopted in order to make the content attractive to social media users with good results. The concern to align the definition of themes, in each cycle of work, with the interests of the population was confirmed by consulting on Google Trends the subjects most searched by Internet users at different times of the pandemic.

Keywords: pandemics; access to information; social networking; educational and promotional materials; health.

INTRODUÇÃO

A doença do Coronavírus (Covid-19) ocasionou uma crise de saúde global que vem sendo enfrentado desde a identificação do Sars-CoV-2, em dezembro de 2019, em Wuhan, na China (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020).

A pandemia da Covid-19 foi declarada, pela Organização Mundial da Saúde, em março de 2020. Cerca de dois anos após a declaração de emergência, no Brasil, há registro de 29.049.013 casos confirmados e 652.143 óbitos, com taxa de letalidade de 2,2% (SUS, 2022).

Como medidas de prevenção da contaminação pelo coronavírus, foram instituídas medidas não-farmacológicas, preconizadas pela Organização Mundial da Saúde, como uso de máscara, higiene das mãos e distanciamento social. Estudo epidemiológico, conduzido nas vinte e sete unidades federativas do Brasil, apontou correlação inversa entre a velocidade de registro de novos casos de Covid-19 e o índice de distanciamento social, ou seja, quanto menos a população cumpre o distanciamento, mais rapidamente o vírus é disseminado (SILVA *et al.*, 2021).

Há evidência de que os fatores socioeconômicos modularam a evolução e impacto da Covid-19 no Brasil (FIGUEIREDO *et al.*, 2020). Um outro estudo, com 16.440 adultos brasileiros, mostrou que 7,88% dos entrevistados referiram possuir dúvidas sobre a importância do isolamento social no controle da pandemia (BEZERRA *et al.*, 2020). Esses resultados sinalizam a relevância de a população ser conscientizada quanto ao seu papel no controle da pandemia. As desigualdades sociais, existentes no Brasil e agravadas pela pandemia de Covid-19 (ALMEIDA *et al.*, 2020), potencializam a exposição da população à contaminação (MARMOT; ALLEN, 2020). O impacto das desigualdades foi evidenciado em uma pesquisa, na qual foi constatado que os estados brasileiros com menores índices de vulnerabilidade social são os que apresentam menores taxas de mortalidade por Covid-19 (LINS-FILHO *et al.*, 2021).

Um artigo publicado na revista *'The Lancet'* expõe que o termo sindemia seria mais adequado para caracterizar o cenário atual, uma vez que a interação da Covid-19 com as doenças crônicas, em contextos de desigualdades e de iniquidades econômicas e sociais, contribui para seu agravamento (HORTON, 2020). Diante disso, entende-se que o Brasil vivencia, atualmente, uma sindemia, pois

a interação da Covid-19 com comorbidades pré-existentes ocorre em um cenário marcado por crise política, econômica e social (MALTA *et al.*, 2021).

Além da interação da Covid-19 com comorbidades físicas e com questões sociais, reconhece-se seu impacto na saúde mental das pessoas. Estudo americano revelou que uma parcela expressiva de sua população estava experienciando problemas relacionados à saúde mental (31% ansiedade e depressão, 26% transtorno do estresse pós-traumático, 11% ideação suicida e 13% início ou aumento do uso de substâncias psicoativas) (CZEISLER *et al.*, 2020). Nessa mesma linha, estudo realizado com 45.161 brasileiros revelou que 35% relataram tristeza ou depressão, 41% ansiedade e 17% aumento do consumo de álcool como estratégia para enfrentar a pandemia (MALTA *et al.*, 2020).

Um marco indelével da pandemia da Covid-19 foi o início da vacinação em janeiro de 2021. Segundo dados obtidos no início de 2022, 352.047.311 doses haviam sido aplicadas na população brasileira (BRASIL, 2022). Contudo, a disseminação de informações contraditórias, falsas e sem comprovação científica acerca da doença e da vacinação, associada à ausência de ações coordenadas entre União, Estados e Municípios, contribui para que a população questione o que já foi estabelecido cientificamente como, por exemplo, o uso de máscaras, a lavagem das mãos, a necessidade do distanciamento social e de ser vacinado (CLEMENTE-SUÁREZ *et al.*, 2020).

As informações acerca da Covid-19, disseminadas desde o início da pandemia nas mídias sociais, foi polarizada em diferentes partes do mundo, inclusive no Brasil, configurando um fenômeno definido pela OMS como infodemia, a qual contribui para a não adesão, por parte da população, ao que era recomendado pelas agências de saúde mundiais. Isso instala um confronto, no campo da comunicação, entre conhecimento científico, conhecimento popular e ideologia, colocando a vida de milhões de pessoas em risco (DELIRRAD; MOHAMMADI, 2020; ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

Organizações de saúde e centros de pesquisa de todo o mundo mantêm esforços para produzir e divulgar conteúdo científico utilizando diferentes canais de comunicação para conscientizar a população acerca da temática. Nesse sentido, as mídias sociais são recursos potentes por se configurarem como canais de comunicação interpessoal acessíveis e aceitos pela sociedade moderna. Desse modo, as mídias sociais ganham destaque na proposta de educação em saúde, especialmente quando há a limitação física imposta pelo distanciamento social (DIJKSTRA *et al.*, 2018; SOUZA, 2021; TSAO *et al.*, 2021).

Diante do exposto, o uso das mídias sociais é uma forma de combater a desinformação e de ajudar as pessoas a enfrentarem a pandemia e suas consequências físicas, emocionais e sociais com mais segurança dado o respaldo da ciência. Contudo, como a infodemia leva a população a ter acesso a uma infinidade de informações, muitas vezes com conteúdo mais atrativo (o que gostariam de ler e ouvir) e com linguagem mais compreensível do que as divulgadas pelos órgãos oficiais de saúde, para que seja possível disputar a atenção desse público é necessário inovação e criatividade dos profissionais de saúde de modo que a linguagem técnico-científica possa ser traduzida para uma linguagem acessível e palatável a todos (DIJKSTRA *et al.*, 2018; SOUZA, 2021; TSAO *et al.*, 2021).

O presente estudo teve como objetivo desenvolver e disseminar, por meio das mídias sociais, materiais para promoção da educação em saúde no contexto da pandemia da Covid-19.

MATERIAL E MÉTODOS

A fim de atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa aplicada. Trata-se de um

método científico que visa resolver problemas a partir do desenvolvimento de produtos, recursos ou estratégias. Tanto a pesquisa aplicada quanto a pesquisa básica contribuem para o avançar da ciência por meio da produção do conhecimento; o diferencial da aplicada é sua instantânea contribuição social, uma vez que ela existe devido à necessidade de criar soluções para um determinado problema (VOLPATO, 2019).

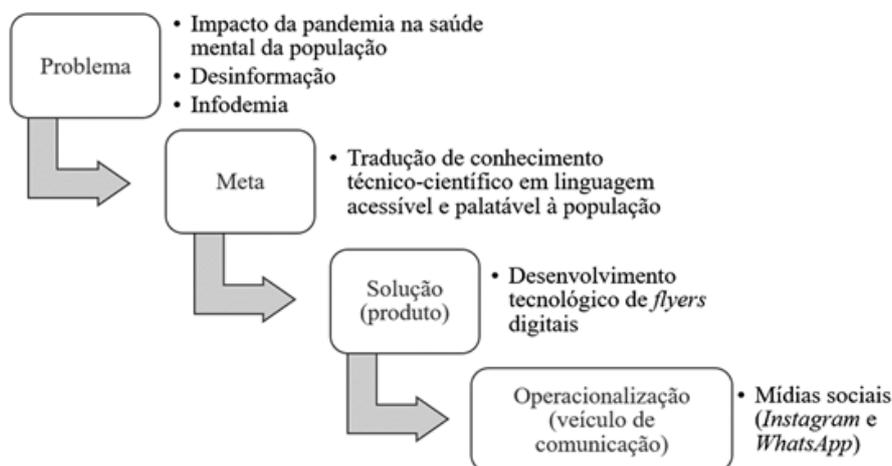
Diante do reconhecimento do impacto da pandemia da Covid-19 na saúde mental da população e do potencial da desinformação e da infodemia em agravar o contexto pandêmico, a pesquisa aplicada mostrou-se um método científico adequado, visto que possibilitou responder prontamente às necessidades da sociedade de ter acesso a conhecimento técnico-científico, a partir de uma linguagem acessível (VOLPATO, 2019).

A célere contribuição social é uma das principais características da pesquisa aplicada (VOLPATO, 2019). Isso permite confirmar sua adequada escolha como método científico, dado que esta pesquisa é vinculada a um projeto de extensão da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Conforme consta na Resolução nº 7 de 2018, do Ministério da Educação, a extensão universitária visa a comunicação entre a comunidade acadêmica e a sociedade, sendo a construção de conhecimento, coerente com as necessidades atuais dos brasileiros, sua principal ação (BRASIL, 2018).

O projeto de extensão, ao qual a presente pesquisa está vinculada, é intitulado ‘Saúde mental e Covid-19: informações e estratégias’ e foi iniciado em março de 2020 (OLIVEIRA *et al.*, 2021). Embora seja uma iniciativa de docentes da Escola de Enfermagem da UFMG, compõem, atualmente, sua equipe doze estudantes de graduação dos cursos de Design, Enfermagem, Gestão de Serviços de Saúde, Medicina e Terapia Ocupacional. A integração entre diferentes cursos visa contribuir para a formação de profissionais aptos a atuarem na perspectiva interprofissional e interdisciplinar, conforme defendido nas diretrizes da extensão universitária (BRASIL, 2018).

Como a pesquisa aplicada lida com problemas do cotidiano que necessitam de solução imediata, os produtos por ela desenvolvidos costumam envolver tecnologia, sendo essa uma forma de se colocar em prática o conhecimento científico (VOLPATO, 2019). Nesse sentido, a solução proposta para atender à necessidade da população de socialização da ciência (tradução de conhecimentos técnicos-científicos em conhecimento palatável para o público em geral) foi o uso das tecnologias digitais por meio das mídias sociais. Desse modo, definiu-se que o desenvolvimento tecnológico de *flyers* digitais seriam os produtos e as mídias sociais os veículos de comunicação (Fig. 1).

Figura 1 - Processo de definição dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborada pelos autores

Para a elaboração e divulgação dos *flyers*, foram estabelecidos sete ciclos de trabalho, sendo

que cada ciclo foi programado para ocorrer em um período aproximado de dois a três meses. A organização do trabalho em ciclos foi definida para que fosse possível articular a delimitação dos temas de acordo com as necessidades da população nos diferentes momentos da pandemia.

Os *flyers* são elaborados, no aplicativo Canva (www.canva.com) e nos softwares Adobe Photoshop (www.adobe.com/photoshop) e Adobe Illustrator (<http://www.adobe.com/illustrator>), pelos estudantes do projeto com supervisão de docentes da área de saúde mental da Escola de Enfermagem da UFMG. A escala de trabalho é organizada em duplas de estudantes, as quais são alternadas a cada ciclo, de modo a incentivar o diálogo e a troca de experiências entre as diferentes profissões.

Inicialmente, os *flyers* eram divulgados pelo *WhatsApp* e nas mídias sociais de parceiros, quinzenalmente. Conforme foi percebida aceitação da comunidade acadêmica e da externa pelo conteúdo divulgado, foi criado um *Instagram* para o projeto (@saudemental_ufmg), em novembro de 2020, de modo a aumentar a periodicidade das publicações, as quais passaram a ocorrer semanalmente. Para a definição da nova rede social a ser utilizada, foi realizada uma busca das cinco que possuíam maior número de usuários em 2020. Essa busca identificou o *Facebook*, o *YouTube*, o *WhatsApp*, o *WeChat* e o *Instagram*. Dentre essas cinco, definiu-se o *Instagram*, visto que o *YouTube* configura-se como uma rede social destinada a vídeos, o *WhatsApp* e o *WeChat* à troca de mensagens e o *Facebook* tem vivenciado, segundo a percepção dos pesquisadores, uma transição dos seus usuários com distanciamento dos jovens.

Em outubro de 2020, foram integradas ao projeto três estudantes do curso de graduação em Design a fim de aumentar a qualidade dos produtos (*flyers* digitais).

Para descrição da intervenção educativa, foram obtidas no *Instagram* as seguintes métricas: número de seguidores; número de pessoas que interagiram com o conteúdo e número de contas alcançadas por sexo, faixa etária, local e horário de acesso no mês de março de 2021; impressões (número de visualizações de uma publicação podendo cada publicação ter sido visualizada mais de uma vez por uma única pessoa).

Para comparar se os momentos da publicação dos temas foram coerentes com o interesse da população nas diferentes fases do cenário pandêmico, foram considerados dois períodos distintos da pandemia: período 1 (março a setembro de 2020) e período 2 (outubro de 2020 a março de 2021). A partir dessa divisão, foram realizadas pesquisas no *Google Trends* a partir de termos relacionados aos temas abordados nos *flyers*. Para essa busca, foram aplicados os filtros: Brasil; pesquisa no período entre 01 de março de 2020 a 31 de março de 2021; todas as categorias e pesquisas na web.

Os resultados da presente pesquisa aplicada são apresentados de forma descritiva com utilização de frequência absoluta e relativa e média. A discussão foi baseada na literatura científica acerca do tema.

RESULTADOS

No meio científico, a linguagem corrente e aceita está posta, mas quando essa linguagem é direcionada para a população, há necessidade de transcrevê-la de forma palatável e acessível. Nesse sentido, os recursos imagéticos se fazem necessários, tais como os infográficos, bem como a linguagem simples e objetiva, que possa ser compreendida facilmente por diferentes pessoas inseridas em contextos diversos. É nessa perspectiva que o projeto de extensão ‘Saúde Mental e Covid-19’ se posiciona, ao fazer a transposição da linguagem científica formal para a linguagem informal de grande alcance, sem perder seu conteúdo.

No projeto, a disseminação das informações pesquisadas, discutidas e transcritas ocorrem por

meio digital (*Instagram*), após tratamento visual e de linguagem, organizadas, até o momento, em sete ciclos. Os temas de cada ciclo foram definidos pelo grupo que participa do projeto, em um sistema virtuoso de tomada de decisões coletivas e a partir da percepção das necessidades da população em cada momento da pandemia. Na tabela 1, é apresentada uma síntese dos temas de cada ciclo, bem como das impressões registradas pelo *Instagram*.

Tabela 1 - Descrição dos temas dos flyers e do número de impressões registradas pelo Instagram, entre março de 2020 e março de 2021

| Ciclos | Temáticas | Instagram* | | |
|---------|------------------------------|---|----------------------------|-----|
| | | Total impressões | Média impressões por ciclo | |
| Ciclo 1 | Março a abril de 2020 | Cuidado com Fake News! | 115 | *** |
| | | Cinco dicas práticas para lidar com a pandemia** | - | |
| | | Como lidar com o TOC? ** | - | |
| Ciclo 2 | Maio a junho de 2020 | Exigência por produtividade na pandemia** | - | 104 |
| | | Idosos e distanciamento social** | - | |
| | | Dez dicas para ajudar o próximo na pandemia | 89 | |
| | | Como prevenir o suicídio | 120 | |
| Ciclo 3 | Julho de 2020 | Conversa enfermeira atenção primária à saúde | 98 | 98 |
| | | Conversa enfermeiro de Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) | 98 | |
| | | Conversa enfermeiro atenção primária de Carmésia | 98 | |
| Ciclo 4 | Agosto a setembro de 2020 | Ensino remoto na pandemia | 89 | 94 |
| | | Dicas para entreter as crianças em casa | 92 | |
| | | Como lidar com a ansiedade durante o distanciamento social | 91 | |
| | | Como identificar a violência doméstica na pandemia | 85 | |
| | | Legado da pandemia pela Covid-19 | 97 | |
| | | Como lidar com alterações do sono | 105 | |
| | | Alterações na alimentação durante a pandemia | 100 | |
| Ciclo 5 | Outubro a novembro de 2020 | Como melhorar comunicação familiar | 141 | 215 |
| | | Seis passos para lidar com o luto | 172 | |
| | | Tabagismo durante pandemia | 162 | |
| | | Cumprimento medidas sanitárias para evitar reinfecção e como sinal de respeito ao próximo | 391 | |
| | | Automedicação durante pandemia | 188 | |
| | | Relacionamentos a distância | 236 | |
| Ciclo 6 | Dezembro a fevereiro de 2020 | O que a pandemia tem nos ensinado? | 222 | 217 |
| | | A importância do autocuidado | 208 | |
| | | O que é netiqueta? | 204 | |
| | | Consumo abusivo de álcool durante a pandemia | 235 | |
| Ciclo 7 | A partir de março de 2021 | Movimentos antivacinas em tempos de Covid-19 | 299 | 267 |
| | | Volta às aulas | 231 | |
| | | Sindemia e Covid-19 | 272 | |

*O número de impressões, registradas pelo Instagram, para cada flyer foi consultado em 31 de março de 2021.

**Não foram registradas impressões, pois os flyers foram divulgados somente no Instagram de parceiros

***Não foi calculada a média porque o ciclo 1 teve somente um flyer publicado no Instagram do projeto

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme observado na tabela 1, o primeiro ciclo teve início em março de 2020. Os temas abordados foram consonantes com os assuntos que estavam em pauta no início da pandemia (dicas para enfrentar o cenário pandêmico e como lidar com o transtorno obsessivo compulsivo para que ele não fosse agravado em meio às orientações enfáticas para redobrar os cuidados

de higiene) e com questões que preocupavam as autoridades do país e do mundo relacionadas aos desafios enfrentados para que a informação científica acerca da Covid-19 pudesse chegar de maneira adequada à população, combatendo as *Fake News* (Fig. 2a).

Figura 2 – Apresentação de flyers



Fonte: Elaborada pelos autores

Os *flyers* do Ciclo 2, divulgado entre maio e junho de 2020, abordaram temas que estavam em pauta na mídia brasileira. Eles se concentraram nas repercussões do distanciamento social prolongado na rotina e na saúde mental da população, tais como exigência por produtividade no *home-office*, como lidar com os idosos no cenário pandêmico, dicas para ajudar o próximo (com reforço à importância do altruísmo) e como prevenir o suicídio (Tab. 1). O *flyer* com dicas para prevenção ao suicídio foi o que registrou mais impressões no Instagram nesse ciclo (Fig. 2b).

Em julho de 2020, foi iniciado o Ciclo 3, no qual foram realizadas entrevistas com enfermeiros dos serviços da rede de atenção à saúde de Minas Gerais. Essa abordagem foi definida, pois era um momento em que muito se falava nas mídias sociais e nos noticiários sobre os ‘heróis’ da pandemia. Julgou-se ser importante a realização das entrevistas para valorizar o papel desses profissionais (dar voz a eles) que atuavam na linha de frente do combate à Covid-19, bem como divulgar como os serviços de saúde estavam organizados no cenário da pandemia (uma das entrevistas foi conduzida com um gestor de um município de Minas Gerais que apresentava bons resultados na contenção da disseminação do vírus) (Tab. 1).

No Ciclo 4, o qual ocorreu entre agosto a setembro de 2020, os temas abordados retrataram as consequências mentais e sociais da pandemia (ansiedade, alterações do sono e da alimentação, violência doméstica, legado da pandemia), bem como estratégias para adaptação da rotina da população ao cenário pandêmico (ensino remoto, entretenimento das crianças em casa), uma vez que embora tivessem passado cinco meses do decreto da pandemia pela Organização Mundial da Saúde, ainda não havia perspectiva de vacinas. O *flyer* com maior registro de impressões foi o que abordou as alterações do sono.

Nos meses de outubro a novembro de 2020, ocorreu o Ciclo 5, o qual foi marcado por estratégias para ajudar a população a enfrentar as dificuldades ocasionadas pela pandemia (comunicação familiar, como lidar com o luto, relacionamentos a distância), conscientização referente aos comportamentos de risco (tabagismo, automedicação) e reforço da importância de cumprir as medidas sanitárias (Tab. 1). Embora o *flyer* do cumprimento das medidas sanitárias

tenha repetido orientações que foram amplamente difundidas no início da pandemia (uso de máscara, lavagem das mãos, uso de álcool em gel, manutenção de distância física das demais pessoas quando em ambiente coletivos, entre outros), ele foi o que registrou maior número de impressões ao longo dos doze meses do projeto (Fig. 3a).

Figura 3 – Apresentação de flyers



Fonte: Elaborada pelos autores

O Ciclo 6, desenvolvido entre dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, foi um momento de ajudar as pessoas a olharem para si (importância de manter o autocuidado e reflexão acerca das lições da pandemia), rever comportamentos de risco (consumo abusivo de álcool) e pensar em possibilidades para manter uma comunicação saudável com os amigos e colegas de trabalho no ambiente virtual (etiqueta digital) (Tab. 1). O flyer com maior registro de impressões foi o do consumo abusivo de álcool.

O Ciclo 7 foi iniciado em março de 2021, tendo sido publicados, até o momento, temas que trazem novos conceitos para pensar acerca da pandemia (sindemia) e aqueles que estão sendo amplamente debatidos tanto entre especialistas como entre a população geral (resistência de grupos de pessoas quanto à vacinação contra a Covid-19 e volta às aulas presenciais) (Tab. 1). O flyer do movimento antivacinas foi o que registrou mais impressões nesse ciclo (Fig. 3b).

Na mesma linha de pensamento em que são priorizados temas atuais para problematização

pela equipe do projeto e tradução de seu conteúdo para a população, foram pautados para os próximos *flyers* as seguintes temáticas: ‘Saúde indígena em tempos de pandemia’; ‘Síndrome da Cabana e Síndrome FOGO ‘*Fear of going out*’ em tempos de Covid-19’; ‘Síndrome pós-Covid-19’; ‘Gestação em tempos de Covid-19’; ‘Redução do acesso e uso dos serviços de saúde durante a pandemia’; ‘Saúde mental dos profissionais da saúde no contexto da pandemia’; ‘População negra e Covid-19’; ‘Obesidade e pandemia’; ‘Kit Covid-19: impactos na saúde e na economia’; ‘Saúde sexual em tempos de Covid-19’; ‘A importância da atuação dos agentes comunitários de saúde na pandemia’; ‘Síndrome do esgotamento emocional’.

Em outubro de 2020, durante o Ciclo 5, a equipe do projeto decidiu incluir em seu conteúdo temas que trouxessem frases e imagens motivacionais que levassem acalento, diante do imprevisível em relação à pandemia, aos seus seguidores. Nesse sentido, os temas divulgados foram: ‘Reflexões sobre saúde mental’ (172 impressões); ‘Esperança em Paulo Freire’ (205 impressões); ‘Reflexões filosóficas’ (157 impressões); ‘Otimismo em Ariano Suassuna’ (185); ‘Uso de máscaras como um comportamento a ser naturalizado’ (179 impressões).

No final de março de 2021, o *Instagram* do projeto (@saudemental_ufmg) contava com 560 seguidores. Observou-se uma evolução no desenvolvimento das ações do projeto, em um espaço temporal, com marcos importantes, desde sua criação até sua configuração atual. A equipe do projeto, a qual no início era composta apenas por discentes da Escola de Enfermagem, recebeu a adesão de discentes de outros cursos da área da saúde, bem como discentes do Curso de Design da UFMG, fato que contribuiu para o desenvolvimento da identidade visual do projeto e de seus produtos.

A inserção das estudantes de Design, em outubro de 2020, contribuiu para a elaboração de *flyers* mais atrativos para a população em geral. Com a contribuição delas, os *flyers* passaram a ter as seguintes características: 1) menor quantidade de texto; 2) mais utilização de figuras; 3) uso de cores padronizadas que remetem às ideias de sabedoria/conhecimento (amarelo) e tranquilidade (azul); 4) publicações em modelo carrossel (recurso do Instagram que permite que um único tema seja dividido, em média, em seis *flyers* em um mesmo post a fim de despertar curiosidade para visualizar o conteúdo até o final) (Fig. 3a e 3b).

As mudanças realizadas com a contribuição das estudantes do Design repercutiram no aumento das impressões registradas no *Instagram*. Antes da integração das estudantes ao projeto (exemplos dos *flyers* antigos nas figuras 2a e 2b), os *flyers* tinham, em média 98 impressões; após a integração delas (exemplos de *flyers* novos nas Fig. 3a e 3b), a média de impressões aumentou para 228, ou seja, um aumento de 132%.

Além das estratégias de design que contribuíram para que mais pessoas tivessem acesso aos conteúdos divulgados, os temas escolhidos, em cada ciclo, estiveram alinhados aos interesses da população, identificados pela equipe do projeto, em cada momento da pandemia. A fim de trazer evidências que confirmem se as percepções da equipe quanto aos momentos de abordar cada tema foram adequadas, realizou-se uma busca no *Google Trends* para verificar os temas mais procurados pela população na internet (Tab, 2).

Tabela 2 – Descrição do período em que cada tema, abordado nos *flyers*, foi mais pesquisado, pela população, no Google Trends

| Instagram | | Google Trends | | |
|---|--------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| Temas | Período divulgação | Termo utilizado para pesquisa | Período de maior pesquisa | Mês em que o tema foi mais pesquisado |
| Cuidado com Fake News! | 1* | “Fake News” | 1* | Maio/2020 |
| Como lidar com o TOC? | 1* | “Transtorno obsessivo compulsivo” | 1* | Maio/2020 |
| Exigência por produtividade | 1* | “Home office” | 1* | Março/2020 |
| Idosos e distanciamento | 1* | “idosos” | 1* | Março/2020 |
| Dez dicas para ajudar o próximo na pandemia | 1* | “Como ajudar” | 1* | Maio/2020 |
| Como prevenir o suicídio | 1* | “suicídio” | 1* | Maio/2020 |
| Conversa com enfermeiros que atuam na linha de frente | 1* | “linha de frente” | 1* | Julho/2020 |
| Ensino remoto na pandemia | 1* | “ensino à distância” | 1* | Abril/2020 |
| Dicas para entreter crianças | 1* | “crianças na quarentena” | 1* | Março/2020 |
| Como lidar com a ansiedade no distanciamento social | 1* | “como lidar com ansiedade” | 1* | Maio/2020 |
| Como identificar a violência doméstica na pandemia | 1* | “violência doméstica” | 1* | Julho/2020 |
| Alterações do sono | 1* | “insônia” | 1* | Maio/2020 |
| Alterações na alimentação durante a pandemia | 1* | “alimentação na pandemia” | 1* | Julho/2020 |
| Como melhorar a comunicação familiar | 2** | “família” | 1* | Abril/2020 |
| Seis passos para lidar com luto | 2** | “luto” | 2** | Março/2021 |
| Tabagismo na pandemia | 2** | “tabagismo” | 2** | Janeiro/2021 |
| Cumprimento medidas sanitárias para evitar reinfecção | 2** | “reinfecção” | 2** | Dezembro/2020 |
| Automedicação e pandemia | 2** | “automedicação” | 2** | Março/2021 |
| Relacionamentos a distância | 2** | “relacionamento à distância” | 2** | Novembro/2020 |
| Importância autocuidado | 2** | “autocuidado” | 2** | Outubro/2020 |
| O que é netiqueta? | 2** | “netiqueta” | 2** | Novembro/2020 |
| Consumo abusivo de álcool durante a pandemia | 2** | “alcoolismo” | 2** | Fevereiro/2021 |
| Movimentos antivacinas em tempos de Covid-19 | 2** | “antivacina” | 2** | Janeiro/2021 |
| Volta às aulas | 2** | “volta aulas” | 2** | Fevereiro/2021 |
| Sindemia e Covid-19 | 2** | “sindemia” | 2** | Outubro/2020 |

*Período 1: março a setembro de 2020

*Período 2: outubro de 2020 a março de 2021

Fonte: Elaborada pelos autores

Os flyers ‘Legado da pandemia pela Covid-19’ e ‘O que a pandemia tem nos ensinado’ não foram inseridos na análise a partir do *Google Trends* devido à ausência de identificação de um termo que pudesse ser utilizado na pesquisa.

Conforme observado na Tab. 2, ao dividir a pandemia em dois períodos (período 1= março a setembro de 2020, período 2= outubro de 2020 a março de 2021) para comparar os temas emergentes nas buscas do *Google Trends* com o período em que a publicação ocorreu no *Instagram* do projeto, verifica-se convergência na maioria dos temas. Divergência entre o momento de maior interesse da população por um determinado tema e a data da divulgação do *flyer* ocorreu somente para ‘Comunicação familiar na pandemia’, uma vez que ele foi publicado no período 2 ao passo que o período 1 foi quando houve maior registro de buscas no *Google Trends* para o termo ‘família’.

No que tange o acesso ao *Instagram* do projeto, em março de 2021, 508 contas foram alcançadas e 229 pessoas interagiram com o conteúdo. O público alcançado compreendeu pessoas do estado de Minas Gerais e de São Paulo, além de pessoas da Argentina, Colômbia, Portugal e Peru. As mulheres foram o principal público (72%) e houve acesso das mais diferentes faixas etárias com predomínio de adultos jovens: 13 a 17 anos (3%); 18 a 24 anos (35%); 25 a 34 anos (36%); 35 a 44 anos (17%); 45 a 54 anos (7%); 55 a 64 anos (2%) e 65 anos ou mais (1%). Os horários mais acessados foram às 12h e às 18h, reforçando a importância de os conteúdos serem produzidos em linguagem adequada à população, visto que as pessoas os consomem, predominantemente, em horários destinados ao descanso (hora do almoço e final do expediente).

Diante do elevado número de pessoas que acessam ou interagem com os conteúdos postados, reflete-se que a ausência de recursos para garantir a acessibilidade como legendas alternativas ou uso de inteligência artificial para gerar descrição detalhada do conteúdo visual pode ter limitado as pessoas alcançadas. Desse modo, o projeto poderá priorizar a garantia da acessibilidade para as postagens futuras.

DISCUSSÃO

Ao delimitar o impacto da pandemia da Covid-19 na saúde mental da população, a infodemia e a desinformação como desafios, enfrentados pelos profissionais de saúde, no cenário pandêmico, objetivou-se com o presente estudo, de forma articulada a um projeto de extensão universitária, desenvolver e disseminar materiais para promoção da educação em saúde por meio das mídias sociais.

A opção por produzir *flyers* digitais capazes de traduzir o conhecimento técnico-científico em linguagem acessível e palatável à população em um momento em que as pessoas estão expostas de forma excessiva a conteúdos digitais, muitas vezes produzidos de forma irresponsável e com tendências ideológicas, está de acordo com esforços da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) de combate à infodemia e à desinformação (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

A desinformação pode ser agravada pela infodemia com potencial para interferir tanto na saúde física e mental da população quanto no processo de escolha de comportamentos e de condutas que serão adotados, o que pode repercutir na sociedade como um todo (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

Há evidências científicas que retratam os efeitos prejudiciais da desinformação no contexto da Covid-19. Estudos realizados no Irã mostram que em resposta à disseminação de notícias falsas (*Fake News*), pessoas passaram a ingerir quantidade excessiva de álcool na tentativa de prevenir a contaminação pelo Coronavírus, o que teve como consequência índice elevado de óbitos e registro de pessoas que perderam a acuidade visual em decorrência de intoxicação por metanol (DELIRRAD; MOHAMMADI, 2020; HASSANIAN-MOGHADDAM *et al.*, 2020; ISLAM *et al.*, 2020).

Estudos brasileiros têm investigado as notícias falsas, em circulação, relacionadas à Covid-19. Há evidências de que as principais temáticas estão relacionadas a métodos caseiros, sem comprovação científica, para prevenir ou curar a Covid-19, bem como a manipulação (distorção) de conteúdos científicos. Ainda segundo esses estudos, as notícias falsas costumam ser atribuídas a órgãos de saúde respeitados pela população como Organização Mundial da Saúde e Fiocruz e o principal veículo de disseminação é o aplicativo *WhatsApp* (74%), seguido pelo *Facebook* (16%) e *Instagram* (10%) (GALHARDI *et al.*, 2020; SANTOS *et al.*, 2020).

A disseminação de desinformação em contextos de crise sanitária não é um problema atual. Como exemplo, historiadores têm investigado as notícias falsas que foram disseminadas, em

1918, na epidemia da Gripe Espanhola (ALBUQUERQUE, 2020). Apesar de reconhecer que não se trata de um problema vivenciado exclusivamente na pandemia da Covid-19, admite-se que a era das tecnológicas digitais, atualmente vivenciada, contribui para que a desinformação seja massivamente disseminada, pois o consumo de informações em diferentes mídias faz parte do cotidiano. Desse modo, nos dias atuais, a divulgação de uma informação tem sido publicada quase instantaneamente ao fato (AQUINO *et al.*, 2020; BARRETO, 2020; GALHARDI *et al.*, 2020; SOUZA, 2021). Se na epidemia da Gripe Espanhola a desinformação era passada por meio do relato oral, hoje, uma única informação/notícia é capaz de alcançar, rapidamente, por meio das mídias sociais, até 100 mil pessoas (VOSOUGHI; ROY; ARALET, 2018).

O aumento da circulação dessas informações/notícias vem em resposta a um interesse da população em ter acesso a conteúdos relacionados à pandemia, uma vez que se estima que a pesquisa na Internet por informações acerca da Covid-19 aumentou em torno de 70%, independente da faixa etária (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020). Diante desse contexto, a OPAS orienta que o enfrentamento da infodemia e da desinformação precisa ocorrer a partir da produção de conteúdo em formato adequado (a fim de despertar interesse das pessoas em acessar o material) e em momentos propícios (coerentes com as necessidades do público alvo) (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

Essa adequação dos conteúdos às necessidades e interesses da população é essencial, pois assim como retratado em um estudo publicado na revista *'Science'*, notícias falsas tendem a ser 70% mais compartilhadas do que as verdadeiras, independente do grupo etário e do número de seguidores que uma pessoa tem em sua rede social (VOSOUGHI; ROY; ARALET, 2018). Portanto, para que o conhecimento técnico-científico possa alcançar as pessoas, é preciso que seja traduzido para uma linguagem acessível e atrativa de forma que tenha condições de competir pela atenção da população.

Seguindo a orientação da Organização Pan-Americana de Saúde (2020) de produzir conteúdo em formato adequado, a opção por desenvolver *flyers* (materiais visuais) e não vídeos ou *podcasts* está alinhada à percepção do modo como a população tem consumido os conteúdos digitais e ao tempo reduzido que as pessoas estão dispostas a se dedicarem a um único conteúdo, uma vez que o leque de conteúdo disponível, nas mídias sociais, é exorbitante. Enquanto acredita-se que os *flyers*, produzidos no âmbito do presente estudo, demandam, em média, um minuto e meio para leitura e assimilação do conteúdo (sem esquecer a singularidade de cada um e os diferentes graus de instrução), um vídeo ou *podcast*, com as mesmas informações, demandaria um tempo maior.

O presente estudo permite evidenciar a importância de desenvolver os materiais educativos no formato adequado à população-alvo. Nesse sentido, observou-se uma evolução gradativa do alcance dos materiais educativos ao longo do projeto, sobretudo após a inclusão de estudantes do curso de Design. Com a inserção desses estudantes, a linguagem escrita e estética dos materiais foi reformulada com uso de cores, figuras, tipos e tamanho de fonte com a intencionalidade de estabelecer uma identidade visual para a página do *Instagram* e despertar o interesse dos seguidores. A partir do momento em que houve essa preocupação, houve um aumento de 183% do registro de impressões na página do *Instagram*, o que confirma a relevância da primeira orientação da OPAS.

A definição das mídias sociais como veículos para disseminação de *flyers* digitais que buscam traduzir o conhecimento técnico-científico em linguagem acessível e palatável à população é fundamental no momento de distanciamento social, pois permite alcançar as pessoas de modo efetivo sem as expor ao risco contaminação que poderia ocorrer por meio de materiais impressos e o alcance a diferentes pessoas sem se preocupar com distâncias geográficas. Isso é coerente com o momento atual de consolidação, popularização e expansão da internet 2.0, ainda que desigual, para todas as classes sociais (DESLANDES; COUTINHO, 2020). Compreende-se a interatividade entre os usuários e a mobilidade que lhes é conferida

(acesso aos espaços digitais independente de localização) pela internet 2.0 como um fenômeno emergente em tempos de infodemia e de Covid-19 (CINELLI *et al.*, 2020; SOUZA, 2021; TSAO *et al.*, 2021).

A segunda orientação da Organização Pan-Americana de Saúde (2020) para enfrentamento da infodemia (produção de conteúdo em momentos propícios) também foi adotada no presente estudo, de modo que houve preocupação em produzir materiais educativos com temas que estivessem alinhados às necessidades da população em cada momento da pandemia. Isso pode ser confirmado quando há evidências de que os temas desenvolvidos, em cada ciclo, correspondem ao período em que eles foram mais buscados pela população no *Google Trends*. Desse modo, houve convergência entre os temas eleitos pela equipe do projeto e as temáticas mais procuradas pela população, na internet, durante a pandemia.

O alinhamento dos temas abordados ao interesse da população, nos diferentes momentos, é importante, uma vez que estudiosos explicam que as pessoas têm maior predisposição a acreditar em notícias falsas devido à necessidade que o ser humano tem em buscar aquilo que o permite confirmar suas crenças (fenômeno conhecido como viés de confirmação) e evitar o que as contrarie, independente de evidências científicas (BAVEL; PEREIRA, 2018).

A abrangência e amplitude das temáticas abordadas nos *flyers* elaborados, no decorrer da pandemia no Brasil, refletem a magnitude, a transcendência e a diversidade de temas emergentes no contexto pandêmico. Além disso, a diversidade de temas contribuiu para promover o letramento em saúde e para subsidiar o debate público a partir de evidências científicas.

As intervenções virtuais de educação em saúde podem contribuir no enfrentamento da pandemia de Covid-19. Desse modo, há relatos de experiências que descrevem a utilização de diferentes intervenções de saúde digital implementadas nos mais diversos países (KALHORI *et al.*, 2020; SARBADHIKARI; SARBADHIKARI, 2020) e com aplicações distintas no âmbito da vigilância, prevenção e promoção à saúde com o objetivo de contribuir para o combate à Covid-19 e promover o letramento em saúde (PAAKKARI; OKAN, 2020; RUDD; BAUR, 2020; SPRING, 2020). Nesse ínterim, o letramento em saúde torna-se ainda mais relevante e oportuno no contexto da crise sanitária ocasionada pela Covid-19, tendo em vista o seu caráter infodêmico (SENTELL; VAMOS; OKAN, 2020).

O fortalecimento das ações de educação em saúde por meio da internet é fundamental para apoiar o gerenciamento e enfrentamento da crise sanitária ocasionada pela Covid-19 (PALÁCIO; TAKENAMI, 2020). Sabe-se que o acesso à informação qualificada pode salvar vidas, pois implica na adoção de comportamentos saudáveis e na melhora da autogestão da saúde e qualidade de vida da população (RATHORE; FARROOQ, 2020; TOMAZ, 2020).

Como limitações do estudo, destaca-se que não foi analisado se o aumento do interesse da população nos *flyers*, a partir da integração de estudantes do curso de Design ao projeto, pode ter sido influenciada pelo tempo de criação da página no *Instagram* e aumento progressivo de seguidores (uma análise estatística multivariada teria permitido verificar se os *flyers* mais antigos despertaram menos interesse por terem sido divulgados quando a página era recém-criada e havia menos seguidores). Uma segunda limitação diz respeito à dificuldade de avaliar o impacto dos materiais educativos de forma objetiva, uma vez que os dados que a equipe dispõe para essa análise se restringem às impressões registradas pelo *Instagram*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *flyers* digitais alcançaram, por meio das mídias sociais, um número expressivo de pessoas, das mais diferentes localidades e faixas etárias. O interesse da população por esse tipo de conteúdo foi fortalecido a partir do momento em que estratégias de design foram adotadas a fim de tornar o conteúdo mais atrativo para os usuários das mídias sociais. A preocupação em alinhar a definição dos temas, em cada ciclo de trabalho, aos interesses da população foi confirmada ao consultar no *Google Trends* os

assuntos mais buscados pelos internautas nos diferentes momentos da pandemia.

O estudo mostrou a relevância da produção e disseminação de materiais educativos, nas mídias sociais, durante a pandemia de Covid-19, com ênfase na identificação de evidências e tradução do conhecimento científico para a população geral, a qual constitui-se potente disparador de mudanças nos rumos da pandemia.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Cristiane. Fake news circularam na imprensa na epidemia de 1918. **História, Ciência, Saúde**, p. 1-3, 2020. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/40653/2/Fake%2Onews%2Ocircularam%2Ona%2Oimprensa%2Ona%2Oepidemia%20de%201918%20_%20Hist%c3%b3ria%2c%20Ci%c3%aancias%2c%20Sa%c3%bade%20%e2%80%93%20Manguinhos.pdf. Acesso em: 20 out. 2021.
- ALMEIDA, Wanessa da Silva de et al. Changes in Brazilians' socioeconomic and health conditions during the COVID-19 pandemic. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 23, e200105, p. 1-14, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbepid/v23/en_1980-5497-rbepid-23-e200105.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.
- AQUINO, Estela Maria et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 25, Supl. 1, p. 2423-46, 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=pt. Acesso em: 20 out. 2021.
- BARRETO, Mauricio. Ciência, política, história e os intrigantes e persistentes mistérios das pandemias. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 25, Supl. 2, p. 4094-5, 2020.
- BAVEL, Jan; PEREIRA, Andrea. The partisan brain: an identity-based model of political belief. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 22, n. 3, p. 213-24, 2018. Disponível em: <https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S1364661318300172#:~:text=There%20is%20extensive%20evidence%20that,partisanship%20on%20these%20cognitive%20processes>. Acesso em: 21 out. 2021.
- BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos et al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, Supl. 1, p. 2411-2421, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BRASIL. Ministério da Educação. Resolução nº. 7, de 18 de dezembro de 2018. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 19 dez. 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Pátria vacinada**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao/>. Acesso em: 7 mar. 2022.
- CINELLI, Matteo et al. The Covid-19 media infodemic. **Scientific Reports**, v. 10, n. 16598, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-020-73510-5>. Acesso em: 20 out. 2021.
- CLEMENTE-SUÁREZ et al. Social and psychophysiological consequences of the COVID-19 pandemic: an extensive literature review. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 1-15, 2020. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.580225/full>. Acesso em: 20 out. 2021.
- CZEISLER, Mark et al. Mental health, substance use, and suicidal ideation during the COVID-19

pandemic — United States, June 24–30, 2020. **Morbidity and Mortality Weekly Report**, v. 69, n. 32, p. 1049-57, 2020. Disponível em: <https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6932a1.htm>. Acesso em: 20 out. 2021.

DELIRRAD, M.; MOHAMMADI, A. B. New methanol poisoning outbreaks in Iran following Covid-19 pandemic. **Alcohol and Alcoholism**, v. 55, n. 4, p. 347-8, 2020. Disponível em: <https://academic.oup.com/alcalc/article/55/4/347/5827425>. Acesso em: 20 out. 2021.

DESLANDES, Suely Ferreira; COUTINHO, Tiago. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2479-86, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.11472020>. Acesso em: 21 out. 2021.

DIJKSTRA, Suzan et al. Possibilities and pitfalls of social media for translational medicine. **Social Media for Translational Medicine**, v. 5, p. 345, 2018. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmed.2018.00345/full>. Acesso em: 20 out. 2021.

FIGUEIREDO, Alexandre Medeiros de et al. Social determinants of health and COVID-19 infection in Brazil: an analysis of the pandemic. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 73, Supl. 2, e20200673, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-0673>. Acesso em: 20 out. 2021.

GALHARDI, Claudia Pereira et al. Fato ou fake?: uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 25, supl. 2, p. 4201-10, 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006804201&lng=pt. Acesso: 20 out. 2020.

HASSANIAN-MOGHADDAM, Hossein et al. Double trouble: methanol outbreak in the wake of the Covid-19 pandemic in Iran - a cross-sectional assessment. **Critical Care**, v. 24, n. 1, p. 402, 2020. Disponível em: <https://ccforum.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13054-020-03140-w>. Acesso em: 20 out. 2021.

HORTON, Richard. Offline: Covid-19 is not a pandemic. **The Lancet**, v. 396, p. 874, 2020. Disponível em: <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2932000-6>. Acesso em: 20 out. 2021.

ISLAM, Md Saiful et al. Covid-19 related infodemic and its impact on public health: a global social social media analysis. **The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene**, v. 103, n. 4, p. 1621-1629, 2020. Disponível em: https://www.ajtmh.org/view/journals/tpmd/103/4/article-p1621.xml?tab_body=pdf. Acesso em: 20 out. 2021.

KALHORI, Sharareh Niakan et al. Digital health solutions to control the COVID-19 pandemic in countries with high disease prevalence: literature review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 3, p. 319473, 2020. Disponível em: <https://www.jmir.org/2021/3/e19473/>. Acesso em: 21 out. 2021.

LINS-FILHO, Paulo Cardoso et al. The impact of socioeconomic vulnerability on COVID-19 outcomes and social distancing in Brazil. **Health Sciences**. 2021. No prelo. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/1126/1682>. Acesso em: 20 out. 2021.

MALTA, Deborah Carvalho et al. Distanciamento social, sentimento de tristeza e estilos de vida da população brasileira durante a pandemia de Covid-19. **Saúde em debate**, v. 44, n. 4, p. 177-190, 2020. Disponível em: <https://saudeemdebate.emnuvens.com.br/sed/issue/download/42/v.%2044%2C%20n.%20ESPECIAL%204>. Acesso em: 20 out. 2020.

MALTA, Deborah Carvalho et al. Doenças crônicas não transmissíveis e mudanças nos estilos de vida durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 24, e210009, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbepid/a/>

rhtGSqRDBs94Wh8CmjggyTb/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 20 out. 2021.

MARMOT, Michael; ALLEN, Jessica. COVID-19: exposing and amplifying inequalities. **Journal of Epidemiology & Community Health**, v. 74, n. 9, p. 681-682, 2020. Disponível em: <https://jech.bmj.com/content/74/9/681>. Acesso em: 20 out. 2021.

OLIVEIRA, Renata Marques de et al. Saúde mental e a Covid-19: intervenções virtuais de educação em saúde para o enfrentamento da pandemia. **Expressa Extensão**, Pelotas, v. 26, n. 1, p. 675-696, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/view/19686>. Acesso em: 20 out. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Washington: OPAS, 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em: 20 out. 2021.

PAKKARI, Leena; OKAN, Orkan. COVID-19: health literacy is an underestimated problem. **The Lancet**, v. 5, n. 5, p. 2449-2450, 2020. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/s2468-2667\(20\)30086-4](http://dx.doi.org/10.1016/s2468-2667(20)30086-4). Acesso em: 21 out. 2021.

PALÁCIO, Maria Augusta Vasconcelos; TAKENAMI, Iukary. Em tempos de pandemia pela COVID-19: o desafio para a educação em saúde. **Vigilância Sanitária em Debate**, v. 8, n. 2, p. 10-15, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22239/2317-269x.01530>. Acesso em: 4 nov. 2021.

RATHORE, Farooq Azam; FARROOQ, Fareeha. Information overload and infodemic in the COVID-19 pandemic. **Journal of The Pakistan Medical Association**, v. 70, n. 5, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5455/jpma.38>. Acesso em: 4 nov. 2021.

RUDD, Rima; BAUR, Cynthia. Health literacy and early insights during a pandemic. **Journal of Communication in Healthcare**, v. 13, n. 1, p. 13-16, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17538068.2020.1760622>. Acesso em: 21 out. 2021.

SANTOS, Otávio Maia et al. Fake news na pandemia da Covid-19: um desserviço à sociedade brasileira. **Revista Cenas Educacionais**, v. 3, e9300, p. 1-16, 2020. Disponível em: <https://revistas.uneb.br/index.php/cenaseducacionais/article/view/9300/7128>. Acesso: 20 out. 2020.

SARBADHIKARI, Sohini; SARBADHIKARI, Suptendra Nath. The global experience of digital health interventions in COVID-19 management. **Indian Journal of Public Health**, v. 64, Supl. 2, p. 117-124, 2020. Disponível em: <https://www.ijph.in/text.asp?2020/64/6/117/285593>. Acesso em: 21 out. 2021.

SENTELL, Tetine; VAMOS, Sandra; OKAN, Orkan. Interdisciplinary perspectives on health literacy research around the world: more important than ever in a time of COVID-19. **International Journal of Environmental Research of Public Health**, v. 17, n. 9, p. 1-13, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17093010>. Acesso em: 21 out. 2021.

SILVA, Fabio Castagna et al. Isolamento social e a velocidade de casos de covid-19: medida de prevenção da transmissão. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 42, n. e20200238, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rngenf/a/7HqgzsgvYgHHgrP9fPqdyhm/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 20 out. 2021.

SOUZA, Diego de Oliveira. A pandemia de COVID-19 para além das Ciências da Saúde: reflexões sobre sua determinação social. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 25, Supl. 1, p. 2469-2477, 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702469&lng=pt. Acesso em: 20 out. 2021.

SPRING, Hannah. Health literacy and COVID-19. **Health Information & Libraries Journal**, v. 37, p. 171-172, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/hir.12322>. Acesso em: 21 out. 2021.

SUS. Departamento de Informática. **Painel coronavírus**. Brasília: DATASUS, 2022. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 7 mar. 2020.

TOMAZ, José Batista Cisne. Educação na saúde em tempos de pandemia: desafios e oportunidades. **Revista Científica da Escola de Saúde Pública do Ceará**, v. 14, n. 2, p. 7-9, 2020. Disponível em: <https://cadernos.esp.ce.gov.br/index.php/cadernos/article/view/510/243>. Acesso em: 4 nov. 2021.

TSAO, Shu-Fang et al. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. **The Lancet**, v. 3, n. 3, p. 175-194, 2021. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500\(20\)30315-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500(20)30315-0/fulltext). Acesso em: 20 out. 2021.

VOLPATO, Gilson. **Ciência: da filosofia à publicação**. 7. ed. Botucatu: Best Writing; 2019.

VOSOUGHI, Soroush; ROYAND, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Acesso em: 21 out. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus Disease 2019 (Covid-19): situation report**. Geneva: WHO, 2020 Disponível em: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200423-sitrep-94-covid-19.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020,

Data de recebimento: 04/11/21

Data de aceite para publicação: 14/03/22