

REVISÃO CRÍTICA: UMA ABORDAGEM AOS ESTUDOS SOBRE O USO DOS *MEDIA* SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Cheng Cheng

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Rita Espanha

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Desde que a doença coronavírus (covid-19) foi declarada como uma emergência de saúde pública de interesse internacional pela Organização Mundial da Saúde em janeiro de 2020, levou à perda de milhões de vidas humanas e à recessão económica global. Cada vez mais, é reconhecida a necessidade de uma comunicação em saúde eficaz através dos *media* online, que possa fornecer informações credíveis e promover mudanças de comportamento relevantes. Assim, este estudo faz uma revisão sistemática da literatura, para compreender quais os conflitos de posição que existem e que lacunas de conhecimento permanecem em termos de uso dos *media* sociais durante a primeira vaga de covid-19, bem como indicar estratégias de comunicação relevantes. Esta pesquisa recolheu 76 artigos relevantes através de pesquisas na Web of Science e no Google Scholar. A análise revelou que grande parte da literatura veio confirmar o efeito positivo dos *media* sociais online na propagação de informações e promoção de precauções durante o controlo do covid-19. A propagação de rumores e a intervenção do governo nos *media* sociais têm aumentado as preocupações dos utilizadores. Atualmente, o debate continua sobre a associação entre a exposição aos *media* sociais e a saúde mental pública. Outra questão muito debatida é se os rumores são partilhados de forma mais ampla do que as informações verificadas e credíveis. Até agora, muito pouca atenção tem sido dada, nos *media* sociais, às disparidades e lacunas de informação e também aos grupos vulneráveis.

PALAVRAS-CHAVE

utilização de *media* sociais, comunicação de risco em saúde, covid-19

CRITICAL REVIEW: A REVIEW OF THE STUDIES ABOUT THE USAGE OF SOCIAL MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Since the coronavirus disease (covid-19) was declared a public health emergency of international concern by the World Health Organization in January 2020, it has led to the loss of millions of human lives and a global economic recession. Recently, there has been a recognized need for effective health communication via social media to deliver accurate information and promote pertinent behavioral change. Thus, this study provides a systematic review to explore what has been done, what conflicts exist, and what knowledge gap remains in terms of social media use during the covid-19 wave, indicating relevant communication strategies. This research is based on 76 relevant papers taken from searches on the Web of Science and Google Scholar. The analysis revealed that much of the literature confirms the positive effect of social media on

information propagation and promotion of precautions in the control of covid-19. The spreading of rumors, especially about government performance, in social media is clearly of increasing concern. Currently, heated debate continues about the association between exposure to social media and public mental health. Another fiercely debated question is whether rumors are shared more widely than fact-checking information. Up to date, far too little attention has been paid to information disparities and vulnerable groups on social media.

KEYWORDS

social media use, risk health communication, covid-19

1. INTRODUÇÃO

A estranha ameaça de pandemia emergente da doença coronavírus (covid-19) já atravessou sete continentes. Em novembro de 2020, a pandemia de coronavírus já tinha infetado cerca de 62.000.000 de pessoas e provocado mais de 1.400.000 de mortes (World Health Organization, 2020). Com o rápido desenvolvimento das tecnologias móveis, a investigação do uso dos *media* sociais durante uma crise de saúde pública é uma preocupação crescente no campo da comunicação em saúde. Está a tornar-se extremamente difícil ignorar o papel crítico das plataformas dos *media* sociais durante uma emergência de saúde pública, incluindo a disseminação de informações oportunas, abordando rumores e preenchendo as lacunas do conhecimento público (Eckert et al., 2018). Por outro lado, quando confrontadas com uma ameaça à saúde global sem precedentes, mais pessoas preferem usar plataformas de *media* sociais para receber notícias rápidas sobre a situação pandémica (Farooq et al., 2020). Por outro lado, durante um confinamento, os *media* sociais desempenham vários papéis positivos, como fornecer apoio social e aumentar a conscientização pública (Saud et al., 2020). Além disso, os *media* sociais têm sido amplamente utilizados pelas autoridades para lidar com a incerteza pública, transmitir regulamentação atualizada e conquistar a confiança pública (Finset et al., 2020).

No seu todo, desde o início do surto de covid-19, a comunicação eficaz em saúde por meio dos *media* sociais tem sido reconhecida como um fator crucial para facilitar a divulgação de informações, promover comportamentos preventivos do público e até salvar vidas. Até agora, as discussões recentes sobre comunicação em saúde via *media* sociais no contexto da covid-19 podem ser resumidas em três aspetos: (a) exploração das características da informação online, incluindo a sua escala, formato, frequência, conteúdo, comunicador, credibilidade ou impacto (por exemplo, Rafi, 2020); (b) investigação do perfil do utilizador, como as características demográficas, motivação, preferência, nível de envolvimento ou expressão emocional (por exemplo, Apuke & Omar, 2021); (c) avaliação da eficácia das intervenções de saúde baseadas em *media* sociais, medindo que mudanças ocorrem em termos de conhecimento, consciência, crenças, comportamentos e normas sociais (por exemplo, Malecki et al., 2021).

Embora tenha sido realizada uma extensa pesquisa, poucos estudos se baseiam numa revisão sistemática. Assim, este artigo tem como objetivo fornecer uma visão

geral sistemática da literatura, focando-se no que foi feito, quais as tendências, que conflitos existem e quais as lacunas de conhecimento que permanecem, no domínio da comunicação em saúde via *media* sociais durante a pandemia covid-19 em curso. Em seguida, aborda-se o potencial dos *media* sociais no controle da covid-19, os principais ensinamentos e as estratégias de comunicação relevantes.

1.1. CONTEXTO TEÓRICO

A comunicação em saúde, a literacia em saúde e o papel dos *media* sociais neste contexto, é uma área teórica em grande crescimento nas ciências sociais. A situação pandémica tem vindo a ampliar a importância desta área do conhecimento e é uma área de estudos em rápido desenvolvimento. Até muito recentemente integrada num contexto mais amplo não só de literacia mas também de “conhecimento” ou “informação” no campo da saúde, a visão contemporânea é cada vez mais focada na autonomia dos indivíduos e na forma como lidam com a sua saúde e a dos seus familiares, por razões económicas, naturalmente, mas também pela própria evolução das sociedades modernas, auto percepção individual e pertença a uma comunidade (Castells, 2002), e os *media* sociais são os melhores exemplos desse fenómeno.

A saúde individual e sua gestão diária nunca envolveram tanta informação como nos dias atuais. Grandes quantidades de informações sobre saúde e medicina são fornecidas a partir de uma variedade de fontes — sejam as fontes profissionais de saúde, especialistas de vários tipos, instituições públicas e privadas, ou associações de doentes e/ou consumidores — por meio de uma infinidade de canais de informação, decorrentes de meios de comunicação e de fontes locais ou interpessoais, na interação diária com médicos e outros profissionais de saúde, familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros (Kivits, 2004). Simultaneamente, a cobertura mediática de questões relacionadas com saúde implica que devemos abordar este tema relacionando os estudos sobre a sociologia da saúde com os estudos sobre *media* e comunicação. Ishikawa e Kiuchi (2010) destacam que enquanto os profissionais de saúde têm sido, historicamente, as principais fontes de informação médica e em saúde, os meios de comunicação como a internet se têm expandido e contribuído para o surgimento de outras fontes de informação destinadas ao público em geral. Alguns investigadores enfatizaram que o estudo da comunicação em saúde, bem como a literacia em saúde, deve ser considerado não apenas como algo próprio do indivíduo, mas também como uma característica das interações do indivíduo em seus contextos sociais e de saúde (Ishikawa & Kiuchi, 2010; Nutbean, 2006), onde os *media* sociais são o melhor exemplo. O processo de empoderamento dos indivíduos no desenvolvimento da literacia em saúde constitui, precisamente, um dos principais objetivos da comunicação em saúde (Ishikawa & Kiuchi, 2010; Nutbean, 2006).

Neste contexto, e para orientar esta revisão de literatura, a questão inicial que se coloca é se a literatura académica produzida sobre o tema reflete a crescente importância das redes sociais no empoderamento dos cidadãos e na literacia em saúde, particularmente em contexto de pandemia.

2. METODOLOGIA

2.1. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA, CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E RECOLHA DE DADOS

Para esta pesquisa, foram revistos artigos publicados desde a primeira fase do surto de covid-19, incluindo revisões sistemáticas e estudos originais. A pesquisa foi realizada utilizando os termos (em língua inglesa) indicados na Tabela 1 nas bases de dados Web of Science e Google Scholar ao longo de novembro de 2020. Procuramos os termos de pesquisa nos *media* sociais com comunicação relacionada com a covid-19. Também procurámos as referências dos artigos incluídos, com o objetivo de fortalecer esta revisão com estudos particularmente pertinentes. Todos os artigos selecionados foram publicados em revistas especializadas, o que permite confiar na relevância, nomeadamente, dos métodos e técnicas de investigação utilizados nos estudos em que se baseiam os artigos.

MEDIA SOCIAIS	PANDEMIA	COMUNICAÇÃO EM SAÚDE
Twitter/Facebook/TikTok/Instagram /YouTube/Sina microblog/WeChat Notícias/(Re)Tweet/Posts/SMS/MIMS Novos <i>media</i>	COVID-19 Coronavirus SARS-CoV-2	Campanha/programa de saúde Intervenção de saúde

Tabela 1 Termos de pesquisa

Como o nosso principal foco nesta revisão se refere à utilização de *media* sociais no campo da comunicação de risco em saúde durante a pandemia de covid-19, definimos *media* sociais como plataformas móveis e interativas onde os utilizadores podem trocar, partilhar ou criar ideias e conteúdo (Dollarhide, 2019). A comunicação de risco em saúde foi definida como o processo relativo à troca de informações e à gestão de risco durante uma crise de saúde pública, com o objetivo de aumentar a consciência do público, proteger a saúde pública e facilitar a divulgação de medidas preventivas (Schiavo, 2013).

Para serem incluídos, os estudos teriam de (a) analisar a divulgação de informações relacionadas com a covid-19 em plataformas de *media* sociais, ou (b) discutir as características dos utilizadores ou comunicadores em plataformas de *media* sociais durante a pandemia, ou (c) avaliar o impacto da comunicação em saúde relacionada com covid-19 através de plataformas de *media* sociais. Nesse sentido, alguns artigos foram excluídos, como os artigos que investigam o ensino à distância nas *media* sociais, que discutem tecnologias de rastreamento de dados pessoais, que destacam aspetos como o racismo ou o marketing de marcas nas plataformas das *media* sociais. Não se colocaram limites relativos ao tipo de linguagem ou metodologia utilizados.

Após a exclusão dos estudos irrelevantes, revimos as palavras-chave e resumos dos artigos selecionados, para confirmar sua elegibilidade. Em seguida, extraímos os dados descritivos dos estudos selecionados e transformámos em tabelas, incluindo título, tipo de artigo, data de publicação, idioma, enfoque do país, metodologia e tamanho da amostra. Além disso, as principais discussões e conclusões foram divididas de acordo com os cinco termos que se destacam pela letra Q (5Qs) na comunicação: *que* plataforma, *quem* comunica, *o que* comunica, *para quem* e *com que* efeito.

3. RESULTADOS

A pesquisa primária da literatura nas diferentes bases de dados resultou no total de 106 estudos relevantes. Seguidamente, os dados foram revistos para remover estudos desnecessários e duplicados. Finalmente, 76 estudos preencheram os nossos critérios de inclusão, correspondendo a 73 artigos originais e 3 revisões.

3.1. RESULTADOS DESCRITIVOS

Os dados da Figura 1 indicam que as tendências recentes conduziram a um interesse crescente no uso de plataformas de *media* sociais no campo da comunicação em saúde pública durante a pandemia covid-19. Dos 76 estudos incluídos, 71 são em inglês, quatro em espanhol e um em português.

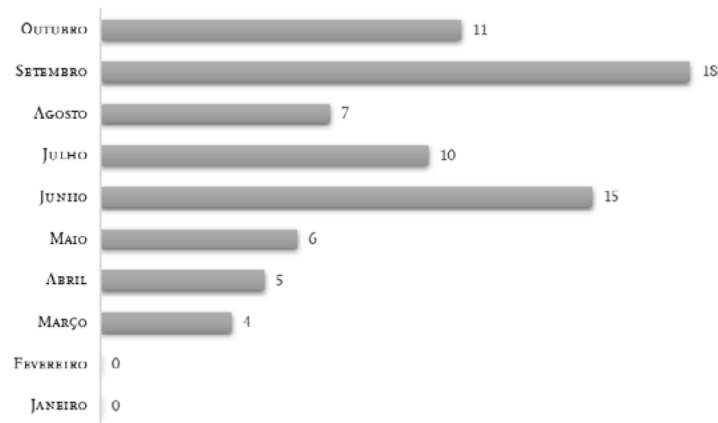


Figura 1 Data da primeira publicação online dos 76 estudos

Em relação aos países e plataformas de *media* sociais, os dados da Tabela 2 mostram que 32 dos estudos revistos foram realizados a nível global e os restantes referem-se um país ou região específica. Além disso, entre os estudos incluídos, 53 focaram-se apenas numa plataforma específica, como o Twitter (19), Facebook (10), microblog Sina (nove), YouTube (nove), WhatsApp (quatro), TikTok (um) e WeChat (um). Os outros estudos tendem a fazer análises comparativas ou dar uma visão geral de diferentes plataformas.

ABORDAGEM POR MÉDIA SOCIAIS	ABORDAGEM POR PAÍS
	Nível global 11
Várias plataformas de mídia sociais (n = 22)	Países específicos (n = 11) EUA (dois), Polónia (um), China (um), Indonésia (um), Nigéria (um), Itália (um), Japão (um), Espanha (um), Reino Unido (um), Iraque (um)

	Nível global	10
Twitter (n = 19)	Países específicos (n = 9)	EUA (três), África do Sul (um), Israel (um), Itália (um), Coreia do Sul (um), Chile (um), Indonésia (um)
	Nível global	Dois
Facebook (n = 10)	Países específicos (n = 8)	Papua Nova Guiné (um), EUA (um), Singapura (um), Espanha (um), Filipinas (um), Pacífico Sul (um), Malásia (um), vários países (um)
	Nível global	Zero
Sina microblog (n = 9)	Países específicos (n = 9)	China (nove)
	Nível global	Oito
YouTube (n = 9)	Países específicos (n = 1)	Espanha (um)
	Nível global	Zero
WhatsApp (n = 4)	Países específicos (n = 4)	Zimbabwe (um), Paquistão (um), Brasil (um), Indonésia (um)
	Nível global	Um
TikTok (n = 1)	Países específicos (n = 0)	Zero
	Nível global	Zero
WeChat (n = 1)	Países específicos (n = 1)	China (um)

Tabela 2 Abordagem por media sociais e por país nos 76 estudos

Quanto às metodologias, 30 estudos utilizaram métodos mistos, ou seja, métodos qualitativos e quantitativos, incluindo análise de conteúdo, análise de sentimentos e análise de redes. A análise de conteúdo qualitativa e quantitativa foi especialmente aplicada porque é adequada, não apenas para codificar os temas de tendências, mas também para explorar a associação entre o conteúdo da comunicação e os seus objetivos. Para investigar melhor os tópicos discutidos com mais frequência, alguns estudos realizaram uma pesquisa em plataformas de *media* sociais usando vários hashtags ou palavras-chave, como “#coronavirus outbreak” (surto de coronavírus), “#COVID-19”, “#prevention coronavirus” (prevenção de coronavírus) e assim sucessivamente. Trinta e dois estudos utilizaram métodos quantitativos para conduzir uma pesquisa online e fornecer uma análise descritiva do envolvimento do público. Os métodos qualitativos foram utilizados em 14 estudos, com o objetivo de fazer análises temáticas ou de discutir as características dos conteúdos nas plataformas de *media* sociais.

3.2. SÍNTESE DAS PRINCIPAIS DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Em relação aos comunicadores, 10 dos artigos focaram-se na atuação de governos e autoridades de saúde nos *media* sociais. Paralelamente, vários estudos apontaram que as autoridades de saúde pública deveriam aproveitar ao máximo os *media* sociais e construir um relacionamento com os líderes de opinião, com o objetivo de dissipar boatos e de divulgar informações verídicas durante a crise da covid-19. E houve cinco estudos que apontaram os papéis críticos desempenhados por influenciadores importantes nas plataformas de *media* sociais, como o presidente da Indonésia, Joko Widodo, *vloggers*, atletas e profissionais de saúde. Nesse sentido, alguns estudos indicam que os líderes

de opinião nos *media* sociais podem não apenas contribuir para a rápida disseminação das recomendações e orientações, mas também promover o envolvimento público. Apenas dois estudos discutiram o papel de grupos fechados na luta contra a covid-19.

Relativamente às mensagens online, 12 artigos abordaram rumores e difusão de desinformação nos *media* sociais, envolvendo teorias da conspiração, vacinas e tecnologia 5G. Os investigadores tentaram analisar a escala, frequência, principais tópicos e impacto desses boatos, todos discutiram os desafios e estratégias para controlar a divulgação dos boatos. Nesse contexto, também concluíram que os rumores se espalharam mais amplamente durante a pandemia covid-19 e que exercem um efeito negativo nas atitudes públicas em relação a políticas e questões de vacinação.

Os restantes estudos forneceram uma análise aprofundada das informações online, discutindo o seu número, formato, frequência, comentários, gostos, qualidade, bem como rastreando as tendências dos tópicos mais “quentes”. Quatro estudos focaram-se no conteúdo num idioma específico, incluindo vídeos em turco, vídeos em espanhol, *tweets* em inglês, chinês e japonês. Dois dos estudos abordaram a compreensão de narrativas de mensagens online, referindo-se ao tom positivo e à utilização de pronomes coletivos. Vale a pena ressaltar que mais de 10 estudos enfatizaram o importante papel desempenhado pelos hashtags durante o processo de propagação da informação. Surpreendentemente, apenas um estudo observou as mensagens alarmantes divulgadas em plataformas de *media* sociais. E um estudo mencionou o tom irónico existente no Twitter.

Em relação aos públicos, 14 dos estudos incluídos investigaram as características dos utilizadores através de pesquisas online ou da análise de dados relevantes ao nível de envolvimento do público. Os objetivos centrais desses estudos envolvem explorar a motivação dos utilizadores para o uso de *media* sociais e para a procura ou partilha de informações. Por outras palavras, a análise de público é útil para autoridades de saúde e promotores de políticas públicas, para gerar conteúdo atraente, fornecer recomendações e orientações e satisfazer as necessidades públicas. Embora as pessoas usem plataformas de *media* sociais não apenas para procurar informações, mas também para encontrar ajuda, existem apenas dois estudos focados em grupos vulneráveis nestas plataformas.

Quanto ao efeito e impacto, quase metade dos estudos incluídos forneceu evidências empíricas para a afirmação de que as plataformas de *media* sociais apresentam vantagens óbvias para divulgar informação científica, fornecer apoio social, sensibilizar o público e promover comportamentos preventivos. No entanto, algumas evidências encontraram uma associação próxima da exposição às *media* sociais com tendências depressivas e maiores níveis de stress dos utilizadores. Da mesma forma, o debate sobre sobrecarga de informação e desinformação nas plataformas de *media* sociais ganhou novo destaque na luta contra a covid-19. Apesar dos estudos existentes terem reconhecido o efeito das *media* sociais nas atitudes, crenças e comportamentos públicos relacionados com a situação pandémica, dos estudos incluídos poucos foram realizados com base em modelos comportamentais (ver resumo das principais conclusões de 76 estudos em Apêndice, Tabela A1).

4. DISCUSSÃO

De modo geral, há um grande volume de estudos publicados que descrevem as plataformas de *media* sociais como ferramentas importantes, tanto para os cidadãos como para os governos, nestes tempos de crise da covid-19. Em relação às vantagens óbvias do uso das *media* sociais na luta contra o coronavírus, foi demonstrado que a abertura e a natureza participativa, bem como os recursos multimídia dos *media* sociais, podem ser fatores que contribuem para fornecer informações úteis, facilitar a comunicação interativa e melhorar a compreensão do público, e influenciam as crenças de saúde (Manganello et al., 2020). Os estudos existentes também concluíram que as informações fornecidas pelos *media* sociais oferecem benefícios ao influenciar a conscientização das questões de saúde pública e a importância dos fatores comportamentais no controle da covid-19 (Bowles et al., 2020).

Nesse sentido, vários estudos se propuseram a examinar que mensagens são disseminadas com mais frequência e como os níveis de envolvimento do utilizador podem ser aumentados nas plataformas de *media* sociais. Estas conclusões estão de acordo com observações já realizadas durante uma emergência de saúde global anterior, que mostrou que, no contexto de uma epidemia global, os fatores que influenciam a comunicação de saúde eficaz via *media* sociais incluem tipo de conteúdo, temas de conteúdo, uso de hashtag e confiança na fonte de informação (Wong et al., 2017). Nesse contexto, esses estudos também confirmam que a transmissão do vírus, medidas de precaução, política e economia são os tópicos mais discutidos nas *media* sociais durante o surto de covid-19 (Mutanga & Abayomi, 2020; Thelwall & Thelwall, 2020). Ao contrário dos estudos anteriores, uma conclusão inesperada derivou destes estudos — sugerem que a diversidade e dimensão da rede não é um determinante importante para encorajar comportamentos de envolvimento. Este resultado indicou que o público é mais propenso a prestar atenção aos aspectos práticos do conteúdo para além do entretenimento quando enfrenta uma ameaça à saúde sem precedentes (Chen et al., 2020).

Além disso, os estudos existentes reforçam a ideia de que os *media* sociais são um meio útil para que as autoridades governamentais entendam a opinião pública, criem fontes de informações credíveis, dissipem rumores e construam relações de confiança com os cidadãos (Sutton et al., 2020). Esses resultados também estão de acordo com os de estudos prévios em emergências de saúde pública anteriores, que indicaram que os governos poderiam aproveitar o potencial dos *media* sociais para promover comunicações públicas e transformar os serviços públicos de forma eficaz (Kang et al., 2018). Apesar de as autoridades governamentais estarem a dar mais atenção aos recursos de alavancagem dos *media* sociais durante a luta contra a covid-19, ainda existem muitas limitações apontadas pelos investigadores. Por exemplo, conforme a exigência pública por transparência de informações e envolvimento direto se tornou muito maior, governos e autoridades de saúde devem desenvolver mais estratégias de comunicação destinadas a promover o envolvimento dos cidadãos em vez de apenas divulgar informações em plataformas de *media* sociais (Chen et al., 2020; Eghtesadi & Florea, 2020).

No entanto, muitas pesquisas recentes enfatizaram os efeitos adversos relacionados com o uso das *media* sociais durante a crise da covid-19. Evidências mais

quantitativas sugerem que a exposição repetida aos *media* sociais está intimamente associada a situações de depressão e medo (Pahayahay & Khalili-Mahani, 2020; Zhao & Zhou, 2020). Porém, outros estudos mencionaram que a ansiedade e o stress do utilizador estão associadas à frequência da exposição aos *media* sociais (Kligler-Vilenchik et al., 2020). Esse resultado indica que os utilizadores podem ligar-se com outras pessoas e diminuir a solidão, partilhando suas histórias, ao mesmo tempo que são afetados por sentimentos negativos de outros utilizadores. Até o momento, a relação entre a exposição aos *media* sociais e a saúde mental no contexto da ameaça covid-19 tem levado a interpretações contraditórias.

Além disso, foi demonstrado de forma conclusiva que mensagens alarmantes repetitivas e rumores excessivos podem desencadear efeitos negativos (Rao et al., 2020). De acordo com resultados anteriores, estudos atuais revelaram que rumores foram partilhados, nomeadamente no Twitter, com mais frequência durante a crise da covid-19, influenciando substancialmente não apenas o conhecimento dos utilizadores, mas também os seus comportamentos mais relevantes (Bowles et al., 2020). A este respeito, várias investigações começaram a analisar a geração, transmissão e amplificação de desinformação em plataformas de *media* sociais, bem como a analisar os seus efeitos. Esses resultados estão de acordo com estudos prévios, que mostraram que os *media* sociais podem ser consideradas um canal primário, tanto para a partilha como para o combate à desinformação durante a crise global de saúde (Galhardi et al., 2020). Ficou claro que os determinantes que influenciam o impacto do boato incluem o período do seu lançamento, as relações interpessoais dos utilizadores e o tipo de conteúdo (Bruns et al., 2020). Mais recentemente, surgiu na literatura uma perspetiva com um olhar contraditório sobre a partilha de informações falsas nos *media* sociais durante a pandemia de covid-19. Vários estudos revelaram que informações falsas são menos replicadas do que informações baseadas em evidências (Pulido et al., 2020). Por outro lado, alguns autores defendem a visão de que informações fiáveis para combater esses rumores circulam de forma menos consistente do que as informações originais de rumores realizadas por meio de plataformas de *media* sociais (Rodríguez et al., 2020). Portanto, os responsáveis das plataformas ou contas anti rumor devem responder às fontes de boatos oportuna e diretamente usando a função @ nos *media* sociais, bem como fortalecer a cooperação com líderes de opinião, de forma a contribuir não apenas para a rápida disseminação de evidências científicas, mas também para controlar efetivamente o alcance dos rumores (Wu et al., 2020).

Em articulação, esses resultados fornecem informações importantes sobre o uso dos *media* sociais durante o controle da covid-19. Em relação às lacunas de conhecimento existente, como os *media* sociais têm sido consideradas acessíveis e convenientes para que os utilizadores expressem os seus sentimentos e obtenham apoio social, há muito pouca pesquisa publicada sobre como equilibrar a frequência do uso de *media* sociais e saúde mental, durante a crise sanitária em curso. Além disso, ainda falta uma compreensão sistemática de como a literacia digital em saúde dos indivíduos e nível cultural/qualificações influenciam a eficácia da comunicação em saúde através dos *media*

sociais. Até o momento, embora os estudos tenham reconhecido a viabilidade do uso dos *media* sociais para promover campanhas de saúde em grande escala para a população, o problema das disparidades de informação tem recebido pouca atenção nas pesquisas já realizadas. Além disso, há uma escassez notável de pesquisas empíricas com foco especificamente no uso de *media* sociais por parte de grupos vulneráveis durante o surto de covid-19, como pessoas que vivem em áreas rurais, famílias de baixos rendimentos, idosos e grupos de alto risco para covid-19.

5. CONCLUSÃO

O nosso estudo foi desenhado para uma revisão detalhada da pesquisa sobre o uso de *media* sociais durante a pandemia de covid-19, resumir as conclusões e os conflitos existentes, bem como perceber o potencial dos *media* sociais para campanhas de saúde pública contra a covid-19.

Na revisão da literatura, há um grande número de estudos publicados que consideram os *media* sociais como o canal mais utilizado para os indivíduos obterem, gerarem e trocarem informações durante esta crise de saúde sem precedentes. No entanto, são necessários mais esforços para garantir a fiabilidade das fontes de informação. Além disso, vários estudos analisaram as mensagens online ou processos de desinformação relacionados com a covid-19, que são mais amplamente discutidas nos *media* sociais. Essas conclusões podem ser usadas para desenvolver uma comunicação de saúde direcionada, com o objetivo de combater rumores e aumentar o envolvimento do utilizador. Como as pessoas são muito mais propensas a depender dos *media* sociais quando enfrentam um vírus desconhecido, as conclusões destes estudos destacam a utilidade potencial das plataformas de *media* sociais em termos de fornecimento de suporte emocional e apoio social. Uma das implicações dessas conclusões é que tanto o tom das mensagens como o tipo de conteúdo devem ser considerados ao desenvolver campanhas de comunicação de saúde nos *media* sociais.

A conclusão mais óbvia que emerge deste estudo é que os governos e autoridades de saúde desempenham um papel central na melhoria da transparência da informação, dissipando rumores e aumentando a consciência pública nos *media* sociais. Por sua vez, o uso dos *media* sociais para rastrear as reações do público pode tornar os processos de decisão política mais adequados, o que pode contribuir para melhorar os resultados de saúde pública. Portanto, estratégias de comunicação objetivas devem ser usadas no planeamento do governo para atrair mais utilizadores dos *media* sociais.

Na literatura estudada, o debate também incide sobre o impacto do uso dos *media* sociais na saúde mental. Outra questão muito debatida é se os rumores são colocados e partilhados com mais frequência do que as informações baseadas em evidências. Uma pesquisa de literatura atualizada revelou que os estudos sobre as disparidades de informação e grupos vulneráveis são bastante limitados. Assim, no futuro, seria interessante resolver os conflitos referidos nesta pesquisa e preencher as lacunas de conhecimento existente. Além disso, será também crucial envolver mais investigadores em processos

de multidisciplinaridade, incluindo as ciências comportamentais e a psicologia, para investigar os fatores de influência que são relevantes na eficácia da comunicação de saúde relacionada com a covid-19 por meio dos *media* sociais.

Este projeto teve, naturalmente, algumas limitações. Em primeiro lugar, a limitação mais importante reside no fato de não termos realizado uma meta-análise para comparar ou avaliar o impacto de diferentes plataformas de *media* sociais. Em segundo lugar, o estudo não comparou os dados sobre o estado/grau de pesquisa científica no período correspondente em epidemias globais anteriores, como a ébola e a Mers-CoV. A esse respeito, vale a pena fazer uma revisão sistemática adicional comparando estudos sobre a covid-19 com crises de saúde globais anteriores. Finalmente, o nosso trabalho teria sido enriquecido por uma pesquisa de estudos relevantes em mais bases de dados. Assim, revisões futuras, abrangendo uma gama mais ampla de estudos, poderiam lançar mais luz sobre a comunicação em saúde por meio dos *media* sociais durante o surto de covid-19.

Tradução: Rita Espanha

AGRADECIMENTOS

A versão inglesa deste artigo foi publicada (revisão) com o apoio do governo português, através da FCT, Financiamento Estratégico da Unidade de RD UIDB/03126/2020.

REFERÊNCIAS

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the covid-19 pandemic: Inveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), Artigo e19016. <https://doi.org/10.2196/19016>
- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the covid-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: Online questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e19556. <https://doi.org/10.2196/19556>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). User motivation in fake news sharing during the covid-19 pandemic: An application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220–239. <https://doi.org/10.1108/oir-03-2020-0116>
- Ataç, Ö., Özalp, Y. C., Kurnaz, R., Güler, O. M., İnamlık, M., & Hayran, O. (2020). YouTube as an information source during the coronavirus disease (covid-19) pandemic: Evaluation of the Turkish and English content. *Cureus*, 12(10), Artigo 10795. <https://doi.org/10.7759/cureus.10795>
- Azizan, M., Ismail, H. H., & Qaiwer, S. N. (2020). Power and solidarity in positive Facebook postings amidst covid-19 in Malaysia. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 5(2), 329–364. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol5iss2pp329-364>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z. C., Jaime, C., Mohlman, J., & Basch, C. E. (2020). Preventive behaviors conveyed on YouTube to mitigate transmission of covid-19: Cross-sectional study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), Artigo e18807. <https://doi.org/10.2196/19601>
- Bowles, J., Larreguy, H., & Liu, S. (2020). Countering misinformation via WhatsApp: Preliminary evidence from the covid-19 pandemic in Zimbabwe. *PloS One*, 15(10), Artigo e0240005. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240005>

- Bruns, A., Harrington, S., & Hurcombe, E. (2020). 'Corona? 5G? or both?': The dynamics of covid-19/5G conspiracy theories on Facebook. *Media International Australia*, 177(1), 12–29. <https://doi.org/10.1177/1329878x20946113>
- Burzyńska, J., Bartosiewicz, A., & Rękas, M. (2020). The social life of covid-19: Early insights from social media monitoring data collected in Poland. *Health Informatics Journal*, 26(4), 3056–3065. <https://doi.org/10.1177/1460458220962652>
- Castells, M. (2002). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford University Press. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00012-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00012-4)
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the covid-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, Artigo 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Cinelli, M., Quattrocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Docimo, S., Jacob, B., Seras, K., & Ghanem, O. (2021). Closed Facebook groups and covid-19: An evaluation of utilization prior to and during the pandemic. *Surgical Endoscopy*, 35(9), 4986–4990. <https://doi.org/10.1007/s00464-020-07971-0>
- Dollarhide, M. (2019). *Social media definition*. Investopedia. Retirado a 20 de julho, 2020, de <http://billscomputerpot.com/menus/windows/SocialMedia.pdf>
- Dutta, A., Beriwal, N., Van Breugel, L. M., Sachdeva, S., Barman, B., Saikia, H., Nelson, U.-A., Mahdy, A., & Paul, S. (2020). YouTube as a source of medical and epidemiological information during covid-19 pandemic: A cross-sectional study of content across six languages around the globe. *Cureus*, 12(6), Artigo e8622. <https://doi.org/10.7759/cureus.8622>
- Dwyer, P. D., & Minnegal, M. (2020). Covid-19 and Facebook in Papua New Guinea: Fly River Forum. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 7(3), 233–246. <https://doi.org/10.1002/app5.312>
- Eckert, S., Sopory, P., Day, A., Wilkins, L., Padgett, D., Novak, J., & Gamhewage, G. (2018). Health-related disaster communication and social media: Mixed-method systematic review. *Health Communication*, 33(12), 1389–1400. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1351278>
- Eghtesadi, M., & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: A proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Canadian Journal of Public Health*, 111, 389–391. <https://doi.org/10.17269/s41997-020-00343-0>
- El-Awaisi, A., O'Carroll, V., Koraysh, S., Koummich, S., & Huber, M. (2020). Perceptions of who is in the healthcare team? A content analysis of social media posts during covid-19 pandemic. *Journal of Interprofessional Care*, 34(5), 622–632. <https://doi.org/10.1080/13561820.2020.1819779>
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the covid-19 pandemic: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e19128. <https://doi.org/10.2196/19128>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & van Weert, J. (2020). Effective health communication - A key factor in fighting the covid-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. D. S., & Fagundes, M. C. M. (2020). Fact or fake? An analysis of disinformation regarding the covid-19 pandemic in Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 4201–4210. <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>

- García, F. J. O., & Majuelos, I. M. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la covid-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Glowacki, E. M., Wilcox, G. B., & Glowacki, J. B. (2021). Identifying# addiction concerns on twitter during the covid-19 pandemic: A text mining analysis. *Substance abuse*, 42(1), 39–46. <https://doi.org/10.1080/08897077.2020.1822489>
- González Romo, Z. F., Iriarte Aguirre, S., & Garcia Medina, I. (2020). Pharmaceutical influencers on Instagram and their communication during the covid-19 pandemic crisis. *Journal of Science Communication*, 19(5), Artigo Ao4. <https://doi.org/10.22323/2.19050204>
- Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2020). Characteristics of YouTube videos in Spanish on how to prevent covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), Artigo 4671. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134671>
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional de la información*, 29(3), Artigo e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 4(18). <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>
- Isip-Tan, I. T., Gutierrez, J., & Bernardo, D. C. (2020). Use of Facebook to serve information needs of persons with diabetes amid the covid-19 pandemic. *Journal of the ASEAN Federation of Endocrine Societies*, 35(1), 32–37. <https://www.asean-endocrinejournal.org/index.php/JAFES/article/view/835>
- Islam, T., Mahmood, K., Sadiq, M., Usman, B., & Yousaf, S. U. (2020). Understanding knowledgeable workers' behavior toward covid-19 information sharing through WhatsApp in Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 11, Artigo 572526. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572526>
- Kamiński, M., Szymańska, C., & Nowak, J. K. (2021). Whose tweets on covid-19 gain the most attention: Celebrities, political, or scientific authorities? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(2), 123–128. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0336>
- Kang, M., Kim, J. R., & Cha, H. (2018). From concerned citizens to activists: A case study of 2015 South Korean MERS outbreak and the role of dialogic government communication and citizens' emotions on public activism. *Journal of Public Relations Research*, 30(5-6), 202–229. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1536980>
- Khosla, V., & Pillay, P. (2020). Covid-19 in the South Pacific: Science communication, Facebook and 'coconut wireless'. *Journal of Science Communication*, 19(5), Artigo Ao7. <https://doi.org/10.22323/2.19050207>
- Kim, B. (2020). Effects of social grooming on incivility in covid-19. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 519–525. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0201>
- Kivits, J. (2004). Researching the 'informed patient'. *Information, Communication & Society*, 7(4), 510–530. <https://doi.org/10.1080/1369118042000305629>
- Kligler-Vilenchik, N., Stoltenberg, D., de Vries Kedem, M., Gur-Ze'ev, H., Waldherr, A., & Pfetsch, B. (2020). Tweeting in the time of coronavirus: How social media use and academic research evolve during times of global uncertainty. *Social Media+ Society*, 6(3), 1–6. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120948258>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the covid-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), Artigo e7255. <https://doi.org/10.7759%2Fcureus.7255>

- Lázaro-Rodríguez, P. (2020). Covid-19, digital media, and Facebook: Interactions, treatment, and content analysis based on keywords of news on okdiario.com and eldiario.es. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Leelawat, N., Tang, J., Saengtattim, K., & Laosunthara, A. (2020). Trends of tweets on the coronavirus disease-2019 (covid-19) pandemic. *Journal of Disaster Research*, 15(4), 530–533. <https://doi.org/10.20965/jdr.2020.p0530>
- Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T. L., Duan, W., Tsoi, K. K., & Wang, F. Y. (2020). Characterizing the propagation of situational information in social media during covid-19 epidemic: A case study on Weibo. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), 556–562. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2020.2980007>
- Li, Q., Wei, C., Dang, J., Cao, L., & Liu, L. (2020). Tracking and analyzing public emotion evolutions during covid-19: A case study from the event-driven perspective on microblogs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), Artigo 6888. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186888>
- Li, Y., Twersky, S., Ignace, K., Zhao, M., Purandare, R., Bennett-Jones, B., & Weaver, S. R. (2020). Constructing and communicating covid-19 stigma on Twitter: A content analysis of tweets during the early stage of the covid-19 outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), Artigo 6847. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186847>
- Liao, Q., Yuan, J., Dong, M., Yang, L., Fielding, R., & Lam, W. W. T. (2020). Public engagement and government responsiveness in the communications about covid-19 during the early epidemic stage in China: Infodemiology study on social media data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e18796. <https://doi.org/10.2196/18796>
- López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). Covid-19 and soccer teams on instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447–457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
- Lu, H., Lou, Y., Jin, B., & Xu, M. (2020). What is discussed about covid-19: A multi-modal framework for analyzing microblogs from Sina Weibo without human labeling. *Cmc-Computers Materials & Continua*, 1453–1471. <https://doi.org/10.32604/cmc.2020.011270>
- Ma, R., Deng, Z., & Wu, M. (2020). Effects of health information dissemination on user follows and likes during covid-19 outbreak in China: Data and content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), Artigo 5081. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145081>
- Malecki, K. M., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of covid-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Malhotra, P. (2020). A relationship-centered and culturally informed approach to studying misinformation on covid-19. *Social Media+ Society*, 6(3), 1–4. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120948224>
- Manganello, J., Bleakley, A., & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly changing information in a new media landscape. *Health Communication*, 35(14), 1711–1714. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839192>
- Mohamad, S. M. (2020). Creative production of 'covid-19 social distancing' narratives on social media. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 347–359. <https://doi.org/10.1111/tesg.12430>
- Murri, R., Segala, F. V., Del Vecchio, P., Cingolani, A., Taddei, E., Micheli, G., & COVID II Columbus Group. (2020). Social media as a tool for scientific updating at the time of covid pandemic: Results from a national survey in Italy. *Plos One*, 15(9), Artigo e0238414. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238414>
- Mutanga, M. B., & Abayomi, A. (2020). Tweeting on covid-19 pandemic in South Africa: LDA-based topic modelling approach. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1817262>

- Ngai, C. S. B., Singh, R. G., Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling with the covid-19 health crisis: Content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), Artigo e21360. <https://doi.org/10.2196/21360>
- Nutbean, D. (2006). Health literacy as a public health goal: A challenge for a contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Obi-Ani, N. A., Anikwenze, C., & Isiani, M. C. (2020). Social media and the covid-19 pandemic: Observations from Nigeria. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), Artigo 1799483. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483>
- Orduna-Malea, E., Font-Julian, C. I., & Ontalba-Ruiperez, J. A. (2020). Covid-19: Metric analysis of videos and communication channels on YouTube. *Professione de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Pahayahay, A., & Khalili-Mahani, N. (2020). What media helps, what media hurts: A mixed methods survey study of coping with covid-19 using the media repertoire framework and the appraisal theory of stress. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), Artigo e20186. <https://doi.org/10.2196/20186>
- Pena-y-Lillo, M. (2020). Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 117–127. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5447>
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks' engagement during the covid-19 pandemic in Spain: Health media vs. healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), Artigo 5261. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>
- Prayoga, K. (2020). How Jokowi Communicates with the public during covid-19 crisis: An analysis of tweets on Twitter. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 434–456. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-26>
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). Covid-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377–392. <https://doi.org/10.1177%2F0268580920914755>
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G., & Wee, H. L. (2020a). Measuring the outreach efforts of public health authorities and the public response on facebook during the covid-19 pandemic in early 2020: Cross-country comparison. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e19334. <https://doi.org/10.2196/19334>
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G., & Wee, H. L. (2020b). Use of health belief model-based deep learning classifiers for covid-19 social media content to examine public perceptions of physical distancing: Model development and case study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(3), Artigo e20493. <https://doi.org/10.2196/20493>
- Rafi, M. S. (2020). Dialogic content analysis of misinformation about covid-19 on social media in Pakistan. *Linguistics and Literature Review*, 6(2), 131–143. <https://doi.org/10.32350/llr.6.2.12>
- Rao, H. R., Vemprala, N., Akello, P., & Valecha, R. (2020). Retweets of officials' alarming vs reassuring messages during the covid-19 pandemic: Implications for crisis management. *International Journal of Information Management*, 55, Artigo 102187. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102187>
- Riehm, K. E., Holingue, C., Kalb, L. G., Bennett, D., Kapteyn, A., Jiang, Q., Veldhuis, C. B., Johnson, R. M., Fallin, M. D., Kreuter, F., Stuart, E. A., & Thrul, J. (2020). Associations between media exposure and mental distress among US adults at the beginning of the covid-19 pandemic. *American journal of Preventive Medicine*, 59(5), 630–638. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.06.008>

- Rodríguez, C. P., Carballido, B. V., Redondo-Sama, G., Guo, M., Ramis, M., & Flecha, R. (2020). False news around covid-19 circulated less on Sina Weibo than on Twitter. How to overcome false information? *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 9(2), 107–128. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2020.5386>
- Rovetta, A., & Bhagavathula, A. S. (2020). Global infodemiology of covid-19: Analysis of Google web searches and Instagram hashtags. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), Artigo, 20673. <https://doi.org/10.2196/20673>
- Ruffer, N., Knitza, J., & Krusche, M. (2020). # Covid4Rheum: An analytical Twitter study in the time of the covid-19 pandemic. *Rheumatology International*, 40(12), 2031–2037. <https://doi.org/10.1007/s00296-020-04710-5>
- Sasaki, N., Kuroda, R., Tsuno, K., & Kawakami, N. (2020). Exposure to media and fear and worry about covid-19. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(9), 501–502. <https://doi.org/10.1111/pcn.13095>
- Saud, M., Mashud, M. I., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about covid-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), Artigo 2417. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1108/ijhcqa.06226haa.014>
- Schwenk, E. S., Jaremko, K. M., Gupta, R. K., Elkassabany, N. M., Pawa, A., Kou, A., & Mariano, E. R. (2020). How Twitter conversations using hashtags# regionalanesthesia and# regionalanaesthesia have changed in the covid-19 era. *Regional Anesthesia & Pain Medicine*, 45(10), 765–766. <https://doi.org/10.1136/rapm-2020-101747>
- Sutton, J., Renshaw, S. L., & Butts, C. T. (2020). The first 60 days: American public health agencies' social media strategies in the emerging covid-19 pandemic. *Health Security*, 18(6), 454–460. <https://doi.org/10.1089/hs.2020.0105>
- Szmuda, T., Syed, M. T., Singh, A., Ali, S., Özdemir, C., & Słoniewski, P. (2020). YouTube as a source of patient information for coronavirus disease (covid-19): A content-quality and audience engagement analysis. *Reviews in Medical Virology*, 30(5), Artigo e2132. <https://doi.org/10.1002/rmv.2132>
- Thelwall, M., & Thelwall, S. (2020). A thematic analysis of highly retweeted early covid-19 tweets: Consensus, information, dissent and lockdown life. *Aslib Journal of Information Management*, 72(6), 945–962. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2020-0134>
- Trajkova, M., Cafaro, F., Vedak, S., Mallappa, R., & Kankara, S. R. (2020). Exploring casual covid-19 data visualizations on Twitter: Topics and challenges. *Informatics*, 7(3), Artigo 35. <https://doi.org/10.3390/informatics7030035>
- Vicari, S., & Murru, M. F. (2020). One platform, a thousand worlds: On Twitter irony in the early response to the covid-19 pandemic in Italy. *Social Media+ Society*, 6(3), Artigo 2056305120948254. <https://doi.org/10.1177/2F2056305120948254>
- Viswanath, K., Lee, E. W., & Pinnamaneni, R. (2020). We need the lens of equity in covid-19 communication. *Health Communication*, 35(14), 1743–1746. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1837445>
- Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2020). Framing covid-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *PLoS One*, 15(9), Artigo 0240010. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240010>
- Wong, R., Harris, J. K., Staub, M., & Bernhardt, J. M. (2017). Local health departments tweeting about Ebola: Characteristics and messaging. *Journal of Public Health Management and Practice*, 23(2), e16–e24. <https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000000342>
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease situation dashboard*. <https://covid19.who.int>

- Wu, Y., Deng, M., Wen, X., Wang, M., & Xiong, X. (2020). Statistical analysis of dispelling rumors on Sina Weibo. *Complexity*, 2020, Artigo 3176593. <https://doi.org/10.1155/2020/3176593>
- Yang, C. C., Tsai, J. Y., & Pan, S. (2020). Discrimination and well-being among Asians/Asian Americans during covid-19: The role of social media. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 23(12), 865–870. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0394>
- Yin, F., Lv, J., Zhang, X., Xia, X., & Wu, J. (2020). Covid-19 information propagation dynamics in the Chinese Sina-microblog. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17(3), Artigo 26762692. <https://doi.org/10.3934/mbe.2020146>
- Yin, F., Xia, X., Song, N., Zhu, L., & Wu, J. (2020). Quantify the role of superspreaders-opinion leaders-on covid-19 information propagation in the Chinese Sina-microblog. *Plos One*, 15(6), Artigo e0234023. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234023>
- Yüce, M. Ö., Adalı, E., & Kanmaz, B. (2021). An analysis of YouTube videos as educational resources for dental practitioners to prevent the spread of covid-19. *Irish Journal of Medical Science (1971-)*, 190(1), 19–26. <https://doi.org/10.1007/s11845-020-02312-5>
- Zhang, D., Zhou, L., & Lim, J. (2020). From networking to mitigation: The role of social media and analytics in combating the covid-19 pandemic. *Information Systems Management*, 37(4), 318–326. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820635>
- Zhang, L. T., & Zhao, S. (2020). Diaspora micro-influencers and covid-19 communication on social media: The case of Chinese-speaking YouTube vloggers. *Multilingua*, 39(5), 553–563. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0099>
- Zhao, N., & Zhou, G. (2020). Social media use and mental health during the covid-19 pandemic: Moderator role of disaster stressor and mediator role of negative affect. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1019–1038. <https://doi.org/10.1111/aphw.12226>

APÊNDICE

	CONCLUSÕES CHAVE	ESTUDO
	<p><i>Governos e autoridades de saúde</i> A comunicação em saúde eficaz, realizada por autoridades governamentais em plataformas <i>media</i> sociais, é crucial para indicar fontes de informação fiáveis, combatendo rumores e promovendo o envolvimento público durante o controlo da covid-19. Os governos devem aproveitar o potencial dos <i>media</i> sociais para se ligarem aos cidadãos, indo para além da divulgação de informações.</p>	<p>Chen et al. (2020), Eghtesadi e Florea (2020), Kamiński et al. (2021), Manganello et al. (2020), Raamkumar et al. (2020a), Raamkumar et al. (2020b), Rao et al. (2020), Sutton et al. (2020), Pérez-Escoda et al. (2020), Pena-y-Lillo (2020)</p>
Comunicador	<p><i>Influenciadores</i> O impacto dos líderes de opinião que têm muitos seguidores nas plataformas de <i>media</i> sociais é maior em termos de divulgação de informações e de conscientização pública. No entanto, muitas das suas mensagens (posts) fornecem apenas entretenimento, em vez de conhecimento útil. Assim, os governos devem fortalecer a cooperação com os principais influenciadores para facilitar a propagação da informação, bem como dissipar a desinformação.</p>	<p>González Romo et al. (2020), Ngai et al. (2020), Prayoga (2020), Yin, Xia et al. (2020), L. T. Zhang et al. (2020)</p>
	<p><i>Outros</i> Vários utilizadores têm usado os <i>media</i> sociais para divulgar informações e estão mais envolvidos na criação de conteúdo durante a crise da covid-19, o que pode ser benéfico para o controlo pandemia no mundo. É especialmente importante realçar o impacto de jovens e mulheres que participam ativamente na criação de informações nos <i>media</i> sociais durante o surto da covid-19.</p>	<p>Docimo et al. (2021), Dwyer e Minnegal (2020), López-Carril e Anagnostopoulos (2020), Mohamad (2020)</p>

	<p><i>Características das mensagens online</i></p> <p>Durante o surto da covid-19, os tópicos discutidos com mais frequência nos <i>media</i> sociais incluem transmissão de vírus, vacinação, medidas preventivas, políticas atualizadas e notícias económicas. O tom emocional, o uso de hashtags e a fiabilidade das mensagens online são considerados os principais determinantes para influenciar a atitude do público e os níveis de envolvimento do utilizador. Vários estudos revelaram que as mensagens online têm uma influência positiva em preencher as lacunas de conhecimento e promover mudanças de comportamento. Além disso, foi demonstrado que um conteúdo de alta qualidade pode atingir um maior número de partilhas online.</p>	<p>Abd-Alrazaq et al. (2020), Ataç et al. (2020), Basch et al. (2020), Dutta et al. (2020), El-Awaisi et al. (2020), García e Majuelos (2020), Hernández-García e Giménez-Júlvez (2020), Kamiński et al. (2021), Lázaro-Rodríguez (2020), Leelawat et al. (2020), L. Li et al. (2020), Y. Li et al. (2020), Lu et al. (2020), Ma et al. (2020), Mohamad (2020), Mutanga e Abayomi (2020), Orduna-Malea et al. (2020), Ruffer et al. (2020), Schwenk et al. (2020), Szmuda et al. (2020), Thelwall e Thelwall (2020), Trajkova et al. (2020), Wicke e Bolognesi (2020), Yin, Lv et al. (2020)</p>
O que se comunica	<p><i>Rumores e desinformação</i></p> <p>A disseminação de rumores está a aumentar a uma taxa alarmante, incluindo sobre a vacinação covid-19, tecnologia 5G e outras teorias da conspiração. Tal conduziu a um aumento das depressões e ansiedade do público, além de exercer uma influência negativa sobre comportamentos de prevenção. Os principais fatores que influenciam o impacto dos rumores incluem período temporal de lançamento da informação, tipo de conteúdo e relacionamento interpessoal dos comunicadores. Há uma necessidade urgente de abordar os problemas causados por rumores excessivos e informações falsas nos <i>media</i> sociais. As autoridades governamentais e os líderes de opinião devem assumir mais responsabilidades sociais e propor estratégias mais direcionadas. A literacia em saúde pública online deve ser melhorada.</p>	<p>Bowles et al. (2020), Bruns et al. (2020), Cinelli et al. (2020), Galhardi et al. (2020), Khosla e Pillay (2020), Kouzy et al. (2020), Malhotra (2020), Pulido et al. (2020), Rodríguez et al. (2020), Rovetta e Bhagavathula (2020), Viswanath et al. (2020), Wu et al. (2020)</p>
	<p><i>Mensagens alarmantes e mensagens tranquilizadoras</i></p> <p>Durante os estádios iniciais do surto de covid-19, houve um grande volume de mensagens alarmantes sobre transmissão de vírus, prevenção e economia no Twitter. Nas semanas seguintes, isso deu lugar a um número maior de mensagens tranquilizadoras. O tom das mensagens alarmantes e tranquilizadoras influenciam a atitude do público. Assim, é importante equilibrar o tom alarmante, divulgando mais mensagens de tranquilização, para mitigar o aumento das depressões e as incertezas ao enfrentar o vírus desconhecido.</p>	<p>Rao et al. (2020)</p>
	<p><i>Outros</i></p> <p>A ironia amplamente disseminada nas plataformas de <i>media</i> sociais apresenta expressões e atitudes pessoais em relação à necessidade de distanciamento social.</p>	<p>Vicari e Muruu (2020)</p>
Para quem	<p><i>Perfil do público</i></p> <p>Os utilizadores são mais propensos a depender dos <i>media</i> sociais para pesquisar ou partilhar informações durante uma crise de saúde sem precedentes. As principais motivações do uso dos <i>media</i> sociais envolvem a obtenção de conhecimento científico, a manutenção da interação social e a expressão de sentimentos pessoais.</p>	<p>El-Awaisi et al. (2020), Glowacki et al. (2021), Igartua et al. (2020), Islam et al. (2020), Kligler-Vilenchik et al. (2020), Kim (2020), Q. Li et al. (2020), Liao et al. (2020), Murri et al. (2020), Riehm et al. (2020), Rovetta e Bhagavathula (2020), Saud et al. (2020), Szmuda et al. (2020), Yang et al. (2020)</p>
	<p><i>Grupos vulneráveis</i></p> <p>Durante a crise da covid-19, os esforços de comunicação em saúde direcionados a pessoas com diabetes no Facebook são positivos. Os vídeos que visam fornecer informações específicas aos dentistas também exercem uma influência positiva.</p>	<p>Isip-Tan et al. (2020), Yüce et al. (2021)</p>

	<p><i>Impacto positivo</i> Mensagens online, atividades interativas e melhor desempenho do governo nos <i>media</i> sociais têm um efeito positivo nos resultados de saúde relacionados com o controlo da covid-19. A exposição aos <i>media</i> sociais é benéfica para mitigar a solidão.</p>	Ahmad e Murad (2020), Azizan et al. (2020), Burzyńska et al. (2020), Obi-Ani et al. (2020), D. Zhang et al. (2020)
Impacto	<p><i>Impacto negativo</i> As contradições entre as respostas dos funcionários públicos e as respostas dos indivíduos nos <i>media</i> sociais podem causar medo e quebra de confiança. A desinformação, a sobrecarga de informações e as teorias da conspiração têm um efeito negativo nas atitudes e no comportamento do público em relação ao controlo da covid-19. Além disso, foi demonstrado que a exposição aos <i>media</i> sociais está associada ao aumento dos sintomas de depressão do público.</p>	Ahmad e Murad (2020), Manganello et al. (2020), Pahayahay e Khalili-Mahani (2020), Rao et al. (2020), Sasaki et al. (2020), Zhao et al. (2020), D. Zhang et al. (2020)

Tabela A1 Resumo das conclusões-chave dos 76 estudos analisados

NOTAS BIOGRÁFICAS

Cheng Cheng é doutoranda em ciências da comunicação no Instituto Universitário de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2343-2079>

Email: cuchelena@163.com

Morada: Instituto Universitário de Lisboa, Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Rita Espanha é professora auxiliar com agregação do Instituto Universitário de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6015-3215>

Email: rita.espanha@iscte-iul.pt

Morada: Instituto Universitário de Lisboa, Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Submetido: 25/01/2021 | Aceite: 13/04/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.