



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

#ZIKAZERO: UMA ANÁLISE DA POPULARIDADE DA CAMPANHA DE SAÚDE NO INSTAGRAM

*Kennedy Bacarin da Silva Filho*¹, *Ana Patrícia Fernández Turkowski*², *Tiago Franklin Rodrigues Lucena*³

¹ Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR. Bolsista PROBIC-UniCesumar. kennedy.bacarin@hotmail.com

² Mestranda de Promoção da Saúde do Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR. patriciaturkowski@gmail.com

³ Orientador, Doutor, Mestrado em Promoção da Saúde, UNICESUMAR. Pesquisador do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI. tiago.lucena@unicesumar.edu.br

RESUMO

Em 2016, o aumento do número de casos de Zika e o interesse público sobre o tema no Brasil e mundo motivaram o governo federal a criar a campanha #zikazero. Comparada às outras campanhas do governo, percebeu-se nesse momento o investimento das estratégias de comunicação para a mobilização social e o uso mais intensivo das Redes Sociais Online. Vimos à criação de banners digitais para redes sociais como: Facebook, Twitter, Tumblr e animações interativas nos principais sites governamentais. Dentre os veículos que foram incorporados na lógica da campanha está o Instagram, uma rede social que se baseia no compartilhamento de imagens e que tem em um aplicativo no *smartphone* a sua principal plataforma de divulgação. A pesquisa analisou a receptividade dessa campanha na rede Instagram comparando a quantidade de conteúdos publicados com as *hashtags* utilizando a ferramenta de busca da própria plataforma e analisando as postagens mais populares. Comparamos também com o interesse pelo termo usando da visualização das buscas por meio da ferramenta Google Trends. Os dados e achados foram comentados teoricamente, tabulados e essa sistematização permitiu identificar os conteúdos que mais obtiveram sucesso (se considerarmos sua visibilidade). Vimos que os vídeos que usaram celebridades, na criação de uma corrente de desafios entre eles, mereceram maior destaque e popularidade, o que confirma o recurso do uso de líderes de opinião. Interessante destacar também que apenas um conteúdo dos mais populares foi produzido pelo Ministério da Educação, sendo os outros conteúdos espontâneos produzidos por usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação em Saúde; Zika; Redes Sociais Online; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A dengue, zika e chikungunya são epidemias que há tempos ganham destaque global e no Brasil são consideradas como principais problemas de saúde pública. Mesmo diante de ações de comunicação do governo há aumento do número de casos. Estas doenças estão intimamente ligadas a questões de qualidade ambiental dos centros urbanos e são transmitidas pelo mesmo vetor, o mosquito *Aedes aegypti* (ARUNACHALAM *et al.*, 2010). A chegada do zika vírus no Brasil trouxe diversas controvérsias porque os primeiros relatos iniciaram em 2015, em Natal (RN) e Camaçari (BA), e os meios de comunicação iniciaram a divulgar a doença quando ela ainda não tinha diagnóstico confirmado (AGUIAR, ARAÚJO, 2016).

O assunto começou a ganhar relevância somente quando os quadros de microcefalia, encontrados em maternidades do Nordeste brasileiro tiveram aumento significativo (VASCONCELOS, 2015). A abordagem e a forma como essas notícias chegavam a população gerou dúvidas e conflitos de interesse entre gestores em diferentes escalas, profissionais da saúde e da comunicação.

Segundo os dados do Portal da Saúde – SUS (2016) no estado do Paraná, durante as semanas 01 a 49 de 2016 foram notificados 648 casos e o tema mereceu destaque na mídia regional, nacional e global e em reportagens incertas sobre essa relação em diferentes veículos de comunicação (TV, rádio e jornal) e passou a mobilizar a opinião pública que recorreu aos comunicados oficiais do governo. Nessa confirmada relação e no problema de saúde coletiva que assolou e ainda assola a nação, o Governo Federal, por meio de suas secretarias e articulado com



Ministério da Educação e Cultura em parceria com o Ministério da Saúde lançaram no dia 02 de fevereiro de 2016 a campanha #ZikaZero (MARCONDES; XIMENES, 2015).

Essa campanha de comunicação teve como objetivo mobilizar toda a rede de educação do país para a disseminação de informações e combate ao vetor transmissor de doenças como o zika, dengue e chikungunya, o mosquito *Aedes aegypti*. A iniciativa também contou com o apoio das Forças Armadas na varredura de criadouros nos locais públicos e foi declarada como uma medida permanente pelo governo federal (PORTAL BRASIL, 2016). Entre as ações realizadas pelo programa desde que se deu início estão a distribuição de material informativo para professores e gestores da rede pública de ensino, cartilhas para pais e alunos. Também houve a assinatura do Pacto da Educação Brasileira contra o zika pelos secretários estaduais e municipais da educação de todo o país e a participação de institutos de educação tecnológica, superior e organizações estudantis nas mobilizações e promoção de pesquisas e projetos educacionais sobre o tema. Essas ações buscaram alertar a população sobre o tema e mobilizá-la para que o vetor não se reproduzisse (FRANÇA; ABREU; SIQUEIRA, 2004; PITTA; OLIVEIRA, 1996; SAÚDE, 2016). Essa abordagem de mobilização mereceu destaque nessa campanha em especial, quando vimos o surgimento e chamadas para mobilização social e participação dos usuários online, incluindo funcionários dos setores públicos.

Foi sobre a natureza digital da campanha e em redes sociais online que este artigo lança um olhar para uma análise de conteúdo. Assim foi preciso pensar como o publicitário que cria as peças de comunicação deve se posicionar frente às questões e demandas da sociedade e como podemos analisar uma ação de comunicação que teve um foco emergencial e um contexto político conturbado? A pesquisa teve esse questionamento inicial para depois realizar uma análise da recepção da campanha #zikazero nas redes sociais online, em particular, na rede Instagram. A análise da geração espontânea de conteúdo serve de subsídios para entender como a informação que circula nas redes sociais online interferem na percepção da população sobre a doença. Nesse artigo no entanto, nos reservamos a atender ao seguinte objetivo:

- Identificar a característica dos *posts* que tiveram mais audiência usando a *hashtag* proposta pela campanha na rede social Instagram.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste estudo qualitativo e de interpretação de imagem, adotou-se as seguintes fases:

- a) Identificação da popularidade dos termos proposto pela campanha nas buscas on-line;
- b) Identificação dos *posts* com maior popularidade na rede social Instagram e;
- c) Análise e comentários sobre os seis (6) *posts* mais populares (em cada categoria).

Para identificar a popularidade dos termos, utilizamos a ferramenta Google Trends, utilizada para medir o interesse dos usuários num determinado termo de acordo com a procura nos motores de busca da Google. Buscou-se a variação de interesse nos termos “#zikazero” e “zikazero” (sem a hashtag #) durante todo o ano de 2016. Essa estratégia já fora usado em outras pesquisas de natureza similar, conforme descrito por Southwell *et al.* (2016) e para identificar o interesse e percepção dos usuários em outras doenças, tais quais dengue, câncer e gripe (CHAN *et al.*, 2011; COOPER *et al.*, 2005; EYSENBACH, 2006). Estudos anteriores também empregaram o



monitoramento de dados em redes sociais para inferir sobre o comportamento e percepção da população frente a epidemia de zika, Sharma et al. (2017) analisando Facebook e Basch et al. (2017) verificando as postagens no Youtube.

Para identificar os posts com maior popularidade foi utilizado o espaço de busca disponibilizado pelo próprio Instagram (em sua versão web-Desktop). A organização dos dados se deu por meio da elaboração de uma tabela criando as seguintes categorias de análise: Usuário, descrição (perfil do usuário), tipo de postagem (texto, foto ou vídeo), comentário e audiência (medida pela quantidade de visualização no caso dos vídeos ou de “curtidas” no caso das imagens). Essa tabulação foi feita tomando as seis (6) postagens mais populares, item que é indicado na própria interface do Instagram, para as seguintes *hashtags* (descritores): #zikazero, #zikavirus, #zika.

Para a análise foi realizado a interpretação (por dois autores) das imagens, identificando a natureza e os elementos comentados no parágrafo anterior. A descrição das imagens e reflexão teórica segue.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante do contexto político, econômico e de saúde as notícias sobre o vírus da zika geraram profundos debates e muitos conflitos foram reportados na mídia. Em especial sobre a associação entre o vírus e a microcefalia, teorias da conspiração, falhas no controle epidemiológico, preexistência ao evento das Olimpíadas. Esse contexto de ruído na comunicação, na qual as redes sociais on-line desempenharam papel essencial para disseminação de informações corretas e erradas sobre a doença, merecem atenção dos pesquisadores da comunicação e da saúde.

Buscando compreender se o interesse pelo termo proposto pela campanha “#zikazero” obteve engajamento dos usuários nessa busca, elaboramos a imagem da Figura 01, que nos mostra a “popularidade” de um termo com base nas buscas dele nos motores de busca da Google. Lembramos que uso da hashtag no próprio título da campanha já indica uma intenção de taguear conteúdos, por ser um comportamento comum dos usuários online das redes sociais. O gráfico 01 mostra que a busca, e não a produção, de conteúdos ligados aos termos “#zikazero” em vermelho e “zikazero” em azul se deu a partir do lançamento da campanha em fevereiro de 2016, teve um pico de popularidade nas semanas do dia 14 a 20 de fevereiro e depois, em menor intensidade, nas semanas de 28 de agosto a 03 de setembro.

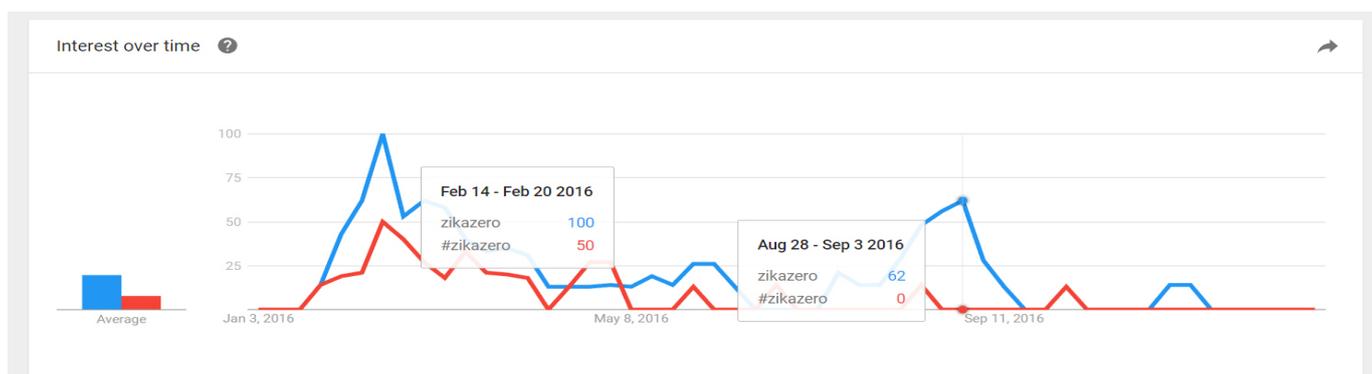


Gráfico 1: Interesse sobre o tema ZikaZero (azul)/ #zikaZero (vermelho) no ano de 2016 no Brasil, com base na busca na plataforma Google

Fonte: Google Trends (julho de 2017)

Cabe lembrar, no entanto, que esse gráfico foi gerado buscando a frequência de uso da hashtag, utilizando ferramentas do Google Trends, que permite a visualização de interesse dos



usuários sobre o tema com base nas entradas no motor de busca do Google. Reforçamos que quando o termo atinge o valor de cem (100), refere que ele (o termo), atingiu o máximo de popularidade em um determinado momento. Essa busca permitiu a geração de gráficos que nos informam sobre a popularidade e interesse on-line dos usuários sobre um determinado “termo”, assim zero (0), não significa necessariamente que não houve buscas, mas que o valor de “interesse” sobre aquele termo atingiu “pouca” ou “nenhuma” popularidade”.

Especulando a semana do dia 14 de fevereiro identificamos que, no dia anterior, sábado 13, foi reservado uma grande ação e mobilização nacional, com exército, entidades, setores públicos e privados saindo as ruas em mutirões de limpeza, tratou-se: do Dia de Mobilização para Combate ao *Aedes aegypti* (MARCELO BRANDÃO, 2016). Assim, conteúdos postados no dia e nos dias seguintes a ação podem ter despertado o interesse e incentivado a busca. Não podemos desconsiderar o outro pico na semana do dia 28 de agosto a 03 de setembro, de menor intensidade.

Consideramos também essa tendência marcada com uma ascensão do interesse pelo termo durante agosto, mês que aconteceu os Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro (05 de agosto - cerimônia de abertura). No entanto, não conseguimos confirmar essa hipótese da relação entre os jogos com o aumento do interesse sobre o tema na semana que sucede o evento esportivo. Um estudo paralelo está em andamento, buscando analisar as notícias publicadas em um jornal com repercussão de destaque no Brasil – Folha de São Paulo e se houve algum fato noticiado nas mídias populares que possa explicar esse aumento de interesse on-line no mês de agosto.

A análise das hashtags usadas no Instagram, visualizamos a seguinte situação: 10697 publicações que utilizaram a hashtag #zikazero na postagens. Considerando que essa busca tenha acontecido majoritariamente no Brasil e após o lançamento da campanha comparamos com a quantidade de publicações com o termo “#zikavirus” foi de 27354 e para o termo “#zika” tivemos o número de 172248 imagens no Instagram com o uso da tag.

Quantidade de Publicações por hashtag no Instagram (dados de Julho de 2017)

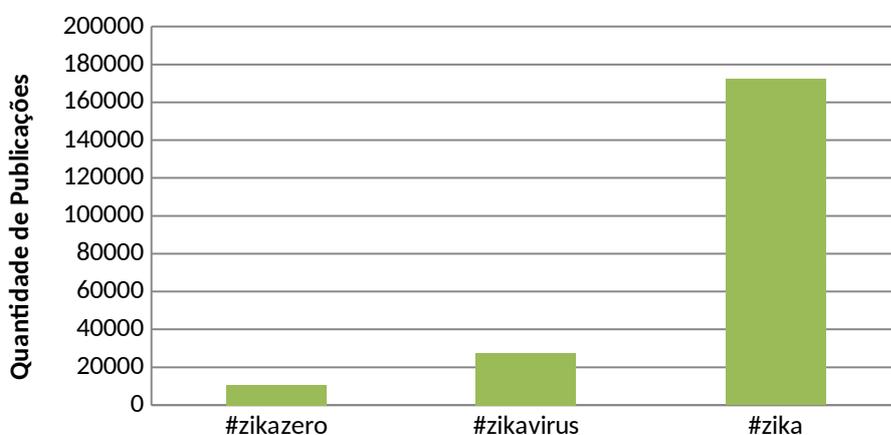


Gráfico 2: Quantidade de publicações por hashtag
Fonte: Instagram (Julho de 2017)

Acessando e analisado as postagens mais populares identificamos uma forte presença da modalidade de vídeo 4/6 e 2/6 imagens (sendo uma delas um infográfico). A tabela 01 apresenta as seis postagens mais populares para o termo #zikazero.



Encontro Internacional de Produção Científica

24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

Tabela 1: Usuários e tipos de postagens mais populares no Instagram – hashtag #zikazero

Usuário	Descrição	Tipo	Comentário	Audiência ¹
@whind ersson unes	Youtuber	Vídeo	<i>Não importa o lugar onde eu estiver, eu vou ser o terror desse mosquito HAHAAHAHHAH #zikazero Pra acabar com essa palhaçada, aqui não é Disneylândia de mosquito não meu parceiro!</i>	298.005 v
@faceto facefc	Eventos esportivos	Foto	<i>É hoje galera, vocês não podem perder luta principal do @facetofacefc, @capoeiracoari@rambinhopaulo ao vivo no @canalcombateoficial a partir das 21 hs #facetofacezikazero #facetoface13euvoou#zikazero</i>	211 c
@lucasl ucco	Cantor	Vídeo	<i>Desafio cumprido, @wesleysafadao! Agora é a vez da nossa amiga @solalmeidaa fazer a parte dela! Aliás, todos nós devemos fazer a nossa parte contra o vírus Zika. Milhares de casos suspeitos de microcefalia foram registrados. Quer entrar no desafio também? Grave um vídeo eliminando a água parada e desafie um amigo. Marque o vídeo com a hashtag #ZikaZero. Quero ver todo mundo combatendo os criadouros! Um mosquito não é mais forte que um país inteiro.</i>	344.025 v
@gustta volima	Cantor	Vídeo	<i>Sensacional @Luansantana. To adorando ver todo mundo participar dessa corrente!! Eu vou mudar um pouco isso aqui, ao invés de chamar alguém direto, eu quero chamar TODOS OS MEUS FÃS para participarem! Quero ver o que vcs estão fazendo em casa para acabar com o Zika. Não vamos parar essa corrente, postem seus videos com #zikazero! Vambora!!"</i>	190.214 v
@profes sorrowul opassos	Prof. Rômulo Passos Enfermeiro (HU-UFPB)	Foto	<i>#zikazero</i>	401 c
@quasa rciadeda nca	Cia. de Dança	Vídeo	<i>Só pra dar saudade da temporada em Brasília, um pouquinho do que foi a última apresentação de "Sobre Isto, Meu Corpo Não Cansa" na cidade. Foi lindo, foi emocionante! Tudo isso graças ao público maravilhoso de Brasília. Muito, muito, muito obrigado, Brasília. Vocês foram incríveis! Até a próxima! #VivaMaisCultura #ZikaZero Acesse www.caixacultural.gov.br Baixe o aplicativo Caixa Cultural</i>	493 v

¹ Quantidade de likes (curtidas/visualização, ou comentários / v = visualizações, c= curtidas

Fonte: Instagram

A tabela ressalta também que dos quatro vídeos, três foram produzidos por celebridades e inseridas dentro de um contexto de desafio, onde esses indivíduos sendo desafiados por outros e criam um pequeno vídeo informando que também estão cuidando do ambiente para evitar a proliferação do mosquito (ver figura 1). Acredita-se que essa tenha sido uma estratégia adotada para replicar o sucesso de outras campanhas que se valeram de tal método, com o desafio do balde de gelo, um “ciberacontecimento” criado usando de celebridades para chamar a atenção de pessoas



Encontro Internacional de Produção Científica

24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

com esclerose lateral amiotrófica (ELA) (BITTENCOURT *et al.*, 2015). Interessante destacar também que esses usuários possuem um grande número de seguidores e se comportam como líderes de opinião e emprestam sua popularidade e audiência natural para divulgar um serviço de informação em saúde. São indivíduos que podem ser classificados como influenciadores digitais porque são conhecidos pela mídia ou pelo próprio ambiente on-line (UZUNOĞLU; MISCİ KIP, 2014). Uma das postagens que fugiu dessa característica, foi de um professor e enfermeiro da Universidade Federal da Paraíba, que compartilhou um infográfico com os principais sintomas da zika e está listado como um conteúdo popular. O segundo destacado pela ferramenta foi, no entanto uma postagem sobre o combate de lutares criado pelo usuário @facetoface ligado a eventos esportivos e aparentemente nada na imagem indica a intenção de apontar para a campanha ou para algum aspecto da doença zika, embora tenham utilizado da “hashtag”. Isso talvez se deva a ambiguidade do termo zika no Brasil, que pode representar em alguns sentidos, como “algo muito ruim” ou má sorte, mesmo que esse sentido seja adotado com a grafia com o “c” ao invés do “k”. Uma imagem é a de uma ilustração criada pelo MEC divulgando o resultado de um concurso educacional sobre a zika e outra de uma equipe de saúde.

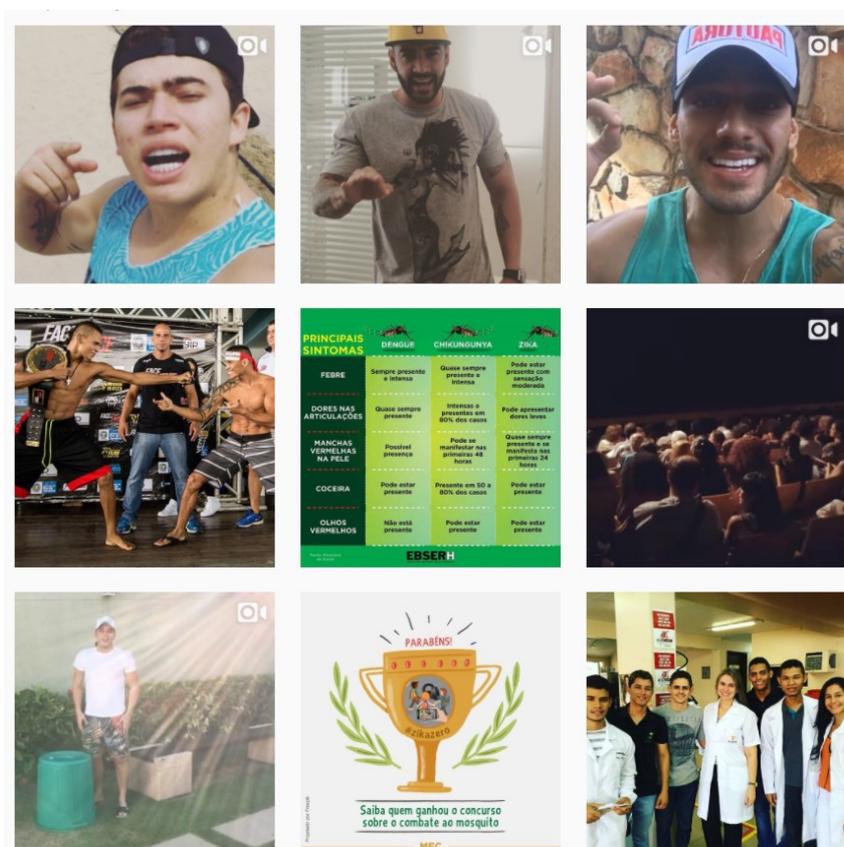


Figura 1: Principais publicações destacadas pelo Instagram para a busca com a hashtag #zikazero
Fonte: Instagram

Tabela 2: Usuários e tipos de postagens mais populares no Instagram – hashtag #zikavirus

Usuário	Descrição	Tipo	Comentário				Audiência	
@noticia	Site de	Foto	[Estudo]	Pesticidas	Anti-Zika	Demonstraram	Causar Danos	143 c



Encontro Internacional de Produção Científica

24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

snaturais	notícias sobre saúde, bem-estar e vida natural.		Neurológicos. Enquanto todos nós fomos distraídos por outras questões, a histeria em massa do Zika do verão passado foi silenciosamente substituída por um silêncio ensurdecedor. Durante meses, os principais meios de comunicação inundaram o público americano com artigos que induzem o terror sobre como o Zika iria dar aos seus filhos microcefalia, uma condição em que o cérebro não se desenvolve adequadamente, resultando em uma cabeça anormalmente pequena, má função motora, severos danos cerebrais, convulsões e outras condições horríveis. Muitas gestantes viveram com medo, enquanto outras decidiram adiar a gravidez ou mesmo optar por fazer abortos. O mundo inteiro estava em alerta, convencido de que, em 2015, o Zika havia provocado que mais de 2.000 bebês nascessem com microcefalia no Brasil ¹ .	
@crown_to_excellence	Blogger	Foto	5th Annual Research & Scholarship Day #surveillance#zika #publichealth	258 c
@portalne10	Portal de Notícias	Foto	Há um elo entre zika vírus e obesidade? A ciência busca respostas. Médicos analisam crianças com síndrome congênita do zika e que estão com sobrepeso. Desconfia-se que a alteração neurológica provocada pelo vírus interfira na parte hormonal, o que pode levar ao metabolismo mais lento. Confira no @blogcasasaudavel. Foto: Ashlley Melo/JC Imagem. #Zika #ZikaVirus #Microcefalia#Sobrepeso #Obesidade	127 c
@docta_emmy	Usuária do Instagram	Foto	Happy times down in Puerto Rico With my #1 <input type="checkbox"/> stunna @ryan_nick#zika	106 c
@marieclairebr	Revista sobre Moda e Estilo de Vida	Foto	O fotógrafo brasileiro @lalodealmeida é um dos vencedores do prêmio Conrado Wessel de fotografia, um dos mais prestigiados do mundo, com um ensaio sensível sobre o surto de microcefalia decorrente do Zika virus no Brasil. Aqui, Gabriel, de um mês, recebe fisioterapia em um hospital de Campina Grande. Lalo também é colaborador de @marielciarebr. (via @marialauraneves) #conradowessel #lalodealmeida #zika #microcefalia	546 c
@ifrc_es	Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja	Foto	Las comunidades informadas pueden prevenir el #Zika. Por esto, uno de los enfoques del proyecto CAZ es compartir los mensajes claves sobre el virus. Foto: Cruz Roja Salvadoreña #ZikaVirus #CombateZika #CruzRoja	55 c

Fonte: Instagram

A tabela 2 ressalta seis das principais postagens na plataforma Instagram associadas a hashtag #zika. Neste caso, todos os posts mais populares são compostos por imagens e três delas foram compartilhadas por veículos de comunicação especializados em temas variados, inclusive uma revista de moda e estilo de vida, onde o trabalho de um fotógrafo que retratou crianças com microcefalia fora divulgado. A imagem compartilhada pelo usuário @noticiasnaturais foi

¹ O texto completo foi suprimido da tabela pela extensão mas foi incorporado na análise.



Encontro Internacional de Produção Científica

24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

vinculada a um texto com tom conspiratório, afirmando que o possível causador da microcefalia não seria o vírus zika, mas sim o veneno borrifado pelos Governos de diferentes regiões no combate ao mosquito vetor da enfermidade – isso confirma a vulnerabilidade e a necessidade dos órgãos oficiais do governo em informar e esclarecer as principais dúvidas da população. Um dos posts é de um possível estudante de medicina @crown_to_excellence apresentando um trabalho a respeito da doença em evento e outro de uma usuária do Instagram, aparentemente sem qualquer relação com o vírus da zika, porém associado à hashtag da campanha. Destacamos a imagem (Fig.2) de uma criança com microcefalia, somada a outra com um detalhe de uma criança e a fotografia de três mães com uma criança com microcefalia em destaque. O uso de outra hashtag em duas dessas postagens #microcefalianaoefim/ mostra a intenção positiva de mostrar que a vida continuou para essas crianças mesmo após onda de pessimismo empregado pela própria mídia sobre o tema (ANTUNES *et al.*, 2016).

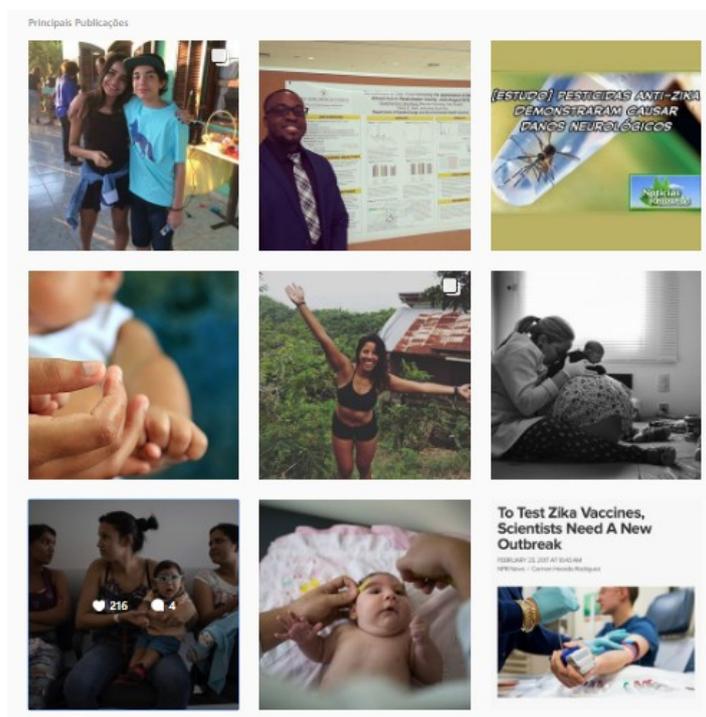


Figura 2: Principais publicações destacadas pelo Instagram para a busca com a hashtag #zika
Fonte: Instagram

Por fim, foi composto a tabela 03 que destaca os seis conteúdos mais populares com o termo “#zika”.

Tabela 3: Usuários e tipos de postagens mais populares no Instagram – hashtag #zika

Usuário	Descrição	Tipo	Comentário	Audiência
@cnbc	Revista sobre Negócios e Tendências	Vídeo	20 million mosquitoes are being released in California, on purpose. And they're all infected with bacteria.	10.164 v



Encontro Internacional de Produção Científica

24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

@dedecosta10	Usuário do Instagram	Foto	<p>Irmão passando aqui pra te desejar meus Parabéns um feliz aniversário, que nossa irmandade seja sempre assim verdadeira e fortalecida, que Deus possa sempre iluminar seus caminhos, que tudo aquilo que você almeja na vida Deus possa concretizar pra você. Te Amo irmão Meus Parabéns tmj sempre pro que der e vier</p> <p>#naopiscasenaoteperde #seuAdélsoFujao#zika #depoisdenosénosdenovo! ☐ ♂ @feernandoa93</p>	184 c
@felipelopez13	NBA Cares Ambassador	Foto	<p>On my way to Dajabon - Dominican Republic with @nothingbutnetsofficial. Did you know Hispaniola is the last stronghold of #malaria in the Caribbean? Excited to join NothingButNets as an @nbacaresAmbassador and raise awareness of the fight to #endmalaria En Camino a Dajabon con esta gran organización #nothingbutnets a distribuir Mosquiteros los cuales ayudan a salvar vida preveniendo #Malaria #Zika #dengue</p>	660 c
@diego_vral	Usuário do Instagram	Foto	<p>Boa noite</p> <p>#crf230#crf230brasil #motocross #mxlife #mxlifstyle#honda #hondacr #crf250 #crf450 #4stoke#belparts #crf230f #style #crazy #mxgirl#mxboy #mxday #tercafeira #top #mx#honda #hondacr #braap #zika #pronta#so grau #crf #braap</p>	358 c
@oomama spinsei	Usuária do Instagram	Foto	<p>Layin here before work like #reminiscing #zika</p>	52 c
@humanrightswatch	425 people working as part of a global movement to defend human rights. We investigate abuses, expose the truth, and advocate for meaningful change	Vídeo	<p>More than one-third of Brazil's population lacks access to a continuous water supply. Only an estimated 50% of the population was connected to a wastewater system, and less than 43% of the country's total volume of wastewater was treated in 2015. Standing water, untreated sewage flowing into uncovered channels and roads, and obstructed waterways are ideal conditions for mosquito breeding. The Brazilian government declared an end to the Zika emergency in May, but the Zika threat in Brazil remains. #humanrights #hrw #Brazil #zika</p>	9.683 v

Fonte: Instagram

A mais dinâmica e variável das hashtags foi a #zika que dia a dia variava com a indicação das imagens mais populares. Congelando a pesquisa no dia 31 de Julho de 2017 vimos que o conjunto de imagens apresentado na tabela acima já não correspondia as mesmas 3 dias depois. O que não aconteceu com os outros termos. Isso se deve, em geral, porque #zika é utilizado numa infinidade de contextos que fogem da relação direta com a doença.

4 CONCLUSÃO

Em 2016, o aumento do número de casos de zika e o interesse público sobre o tema e outras doenças transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti* no Brasil, motivaram o governo federal a criar a



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

campanha #zikazero. O tema mereceu destaque na mídia e em reportagens incertas sobre essa relação com a microcefalia e passou a mobilizar a opinião pública que recorreu aos comunicados oficiais do governo. Nessa confirmada relação e dos desdobramentos os casos de síndrome de Guillain-Barré em adultos (SMITH; MACKENZIE, 2016) e no problema de saúde coletiva causadas pelo mesmo vetor, o Governo Federal justificou a sua ação de comunicação.

O alto investimento do governo na prevenção, tratamento das doenças relacionadas ao mosquito *aedes* se soma aos investimentos de comunicação e de campanhas criadas em todas as esferas de poder: nacional, regional e local. É difícil calcular os gastos reais nessas campanhas levando em consideração todas as esferas de poder. O aumento dos casos de dengue e o surgimento com mais potência de outras doenças transmitidas pelo mesmo mosquito comprovam que as ações de comunicação não são efetivas para a redução dos números de casos (MARCONDES; XIMENES, 2015), apesar de necessárias. Considera-se a complexidade do tema e da tentativa das peças de comunicação em gerar ações de mudanças de comportamentos das pessoas em suas residências, onde a prevalência do foco é grande (COELHO, 2008). Mas ainda assim grande parte da verba pode estar sendo desperdiçada se não houver uma análise das campanhas para endereçar novas estratégias.

Notamos por exemplo que a campanha em si, teve maior visibilidade/popularidade quando se valeu de líderes de opinião (celebridades). A própria campanha também se desdobrou em outras redes sociais online, ex: Facebook, Twitter, Tumblr, etc, o que pode ser considerado uma limitação da nossa pesquisa e mereceria uma pesquisa comparativa entre os diferentes veículos de comunicação. Porém ainda que nosso foco tenha sido Instagram, percebemos que a tendência de conteúdos espontâneos produzidos por usuários deve continuar para que a população se sinta parte do processo, possa se mobilizar, documentar e divulgar suas ações.

Lembramos que o artigo carece de busca mais automática dos *posts* considerando a grande quantidade de dados produzidos mas coube com essa pesquisa a construção de um corpo de análise que alinhe as estratégias e métricas usadas nas observações das “mídias sociais” com a análise de conteúdo da campanha. Uma pesquisa empreendida por Antunes et al. (2016), por exemplo, analisaram as postagens de dois meses (nov-dez 2015) para compreender os discursos criados sobre o vírus e não sobre a campanha e análises de campanhas da dengue já foram realizadas por outros pesquisadores e em outros momentos, incluindo por nosso grupo de pesquisa (FRANÇA; ABREU; SIQUEIRA, 2004; MATTIA, 2011). No entanto, até o presente momento e diante da atualidade do tema nada fora sistematizado em publicação científica sobre a comunicação e publicidade da campanha #zikazero em questão.

Por fim, lembramos que esse artigo ganhou no contato interdisciplinar e das leituras cruzadas no campo do Marketing (com ferramentas para medir efetividade das ações de comunicação), Saúde Pública e Comunicação em Saúde. Esse cruzamento entre comunicação e saúde pública continuará sendo o foco de nossas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, M. N. *et al.* Arquivos visuais relacionados ao vírus Zika: imagens no Instagram como parte da constituição de uma memória da epidemia. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 10, n. 3, p. 1–13, 2016. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1175/pdf1175>>.



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

ARUNACHALAM, N. *et al.* Eco-bio-social determinants of dengue vector breeding: A multicountry study in urban and periurban Asia. **Bulletin of the World Health Organization**, v. 88, n. 3, p. 173–184, 2010.

BASCH, C. H. *et al.* Zika virus on youtube: An analysis of english-language video content by source. **Journal of Preventive Medicine and Public Health**, v. 50, n. 2, p. 133–140, 2017. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28372356>>.

BITTENCOURT, M. C. A. *et al.* O Desafio do Balde de Gelo como ciberacontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 17, n. 1, p. 15, 24 fev. 2015. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/?trabalho=32&chave=9e1b906df7a5c91c8b6aa65d4adf8113&autor=maria_clara_aquino_bittencourt>.

CHAN, E. H. *et al.* Using web search query data to monitor dengue epidemics: A new model for neglected tropical disease surveillance. **PLoS Neglected Tropical Diseases**, v. 5, n. 5, 2011.
COELHO, G. E. **Relação entre o índice de infestação predial (IIP), obtido pelo levantamento rápido (LIRAA) e intensidade de circulação do vírus do Dengue**. 2008. 47 f. Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1887%5Cnhttp://en.scientificcommons.org/50608190>.

COOPER, C. P. *et al.* Cancer internet search activity on a major search engine, United States 2001–2003. **Journal of Medical Internet Research**, v. 7, n. 3, 2005.

EYSENBACH, G. Infodemiology: tracking flu-related searches on the web for syndromic surveillance. **AMIA ... Annual Symposium proceedings / AMIA Symposium. AMIA Symposium**, p. 244–248, 2006.

FRANÇA, E.; ABREU, D.; SIQUEIRA, M. Epidemias de dengue e divulgação de informações pela imprensa. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 20, n. 5, p. 1334–1341, out. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2004000500028&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>.

INSTITUTE, N. C.; SERVICE, P. H.; HEALTH, N. I. OF. **Making Health Communication Programs Work**. Disponível em: <<http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page5>>.

MARCELO BRANDÃO. **País terá neste sábado Dia de Mobilização para Combate ao Aedes aegypti**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-02/pais-tera-neste-sabado-dia-nacional-de-mobilizacao-para-combate-ao-aedes>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

MARCONDES, C. B.; XIMENES, M. DE F. F. DE M. Zika virus in Brazil and the danger of infestation by Aedes (Stegomyia) mosquitoes. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical**, n. July, 2015. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26689277>>.

MATTIA, M. DE SOUZA. **Avaliação do impacto dos gastos públicos da campanha de publicidade de combate à dengue do Ministério da Saúde**. 2011. 38 f. Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/2053>>.

PITTA, Á. M. DA R.; OLIVEIRA, V. C. DE. Estratégias de Comunicação frente ao Desafio do Aedes



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

Aegypti no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 1, n. 1, p. 137–146, 1996. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81231996000100137&lng=pt&nrm=iso&tlng=en>.

PORTAL BRASIL. **Mobilização da Educação Zika Zero será permanente, afirma ministro da Saúde**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2016/02/mobilizacao-da-educacao-zika-zero-sera-permanente-afirma-ministro-da-saude>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

PORTAL DA SAÚDE - SUS. **Situação Epidemiológica - Dados epidemiológicos zika**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/situacao-epidemiologica-dados-zika>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

SAÚDE, M. DA. **Com campanha na TV, governo intensifica mobilização contra o Aedes aegypti**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2016/01/presidenta-vai-promover-campanha-na-tv-para-combater-o-aedes-aegypti>>. Acesso em: 1 fev. 2016.

SHARMA, M. *et al.* Zika virus pandemic—analysis of Facebook as a social media health information platform. **American Journal of Infection Control**, v. 45, n. 3, p. 301–302, mar. 2017. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S019665531630918X>>.

SMITH, D. W.; MACKENZIE, J. Zika virus and Guillain-Barré syndrome: another viral cause to add to the list. **The Lancet**, v. 387, n. 10027, p. 1486–1488, abr. 2016. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014067361600564X>>.

SOUTHWELL, B. G. *et al.* Zika Virus–Related News Coverage and Online Behavior, United States, Guatemala, and Brazil. **Emerging Infectious Diseases**, v. 22, n. 7, p. 1320–1321, jul. 2016. Disponível em: <http://wwwnc.cdc.gov/eid/article/22/7/16-0415_article.htm>.

UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592–602, out. 2014. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401214000450>>.