

Percepção Pública da Dengue em 2024: analisando big data com social listening¹

Marcello Tenorio de Farias²
Alan Cesar Belo Angeluci³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Em 2024, o Brasil enfrentou uma epidemia de dengue com grandes impactos. Este artigo investiga como a análise de big data pode esclarecer a percepção pública sobre a dengue nas redes sociais via social listening. Utilizando métodos digitais, o estudo identifica padrões, sentimentos e discussões. Revela tendências no discurso, os canais de mídia social mais ativos e a natureza do conteúdo compartilhado. Os resultados mostram a influência política nas discussões e destacam a busca de informações em páginas genéricas, sugerindo a capitalização do tema. As descobertas oferecem insights para formuladores de políticas, pesquisadores e estrategistas de mídia social.

PALAVRAS-CHAVE: Social Listening; Métodos Digitais; Big Data

INTRODUÇÃO

A dengue é uma doença viral transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti*, comum em áreas tropicais e subtropicais. No Brasil, epidemias ocorrem anualmente devido às condições climáticas favoráveis e à presença do mosquito vetor (VALLE et al., 2015). Em 2024, o país enfrentou a pior epidemia já registrada, com um aumento significativo de casos e rápida disseminação, sobrecarregando o sistema de saúde e exigindo medidas emergenciais. Este artigo investiga como a análise de big data pode revelar insights sobre discursos e atores nas mídias sociais por meio de estratégias de social listening (SL) sobre o termo “Dengue”. Utilizando a ferramenta Stilingue (2024), o estudo identifica padrões, sentimentos e discussões em torno da doença, destacando a percepção pública e a apropriação do tema para interesses específicos. Os tópicos abordam a evolução das menções, distribuição de publicações, gênero, engajamento, termos relacionados e análise de sentimentos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, no 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professor Mestre na Universidade São Judas Tadeu e no Centro Paula Souza. Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Cursa doutorado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: cello.farias@hotmail.com.

³ Professor Doutor do Departamento de Informação e Cultura da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolveu estudos de pós-doutorado na ECA/USP e na University of Texas at Austin, Estados Unidos. Doutor pela Escola Politécnica da USP, com período de Doutorado Sanduíche na University of Brighton, Inglaterra. Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ-2) do CNPq. E-mail: aangeluci@usp.br.

METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O cenário contemporâneo é fortemente caracterizado por uma cultura participativa e transmídia complexa (JENKINS, 2014), conectada a uma sociedade movida pelo uso de dispositivos móveis e acostumada à experiência de mídia de segunda tela, por exemplo (ANONIMIZADO). Dentro desse contexto online, controvérsias surgem entre atores humanos e não humanos (LATOUR, 2007) e se tornam foco de grande interesse por revelar nuances sobre as suas percepções.

O SL consiste em monitorar e analisar conversas online de diversas plataformas de mídias sociais simultaneamente para obter insights sobre a opinião e o comportamento do público. Stewart e Arnold (2018) definem como “um processo ativo de prestar atenção, observar, interpretar e responder a uma variedade de estímulos por meio de canais mediados, eletrônicos e sociais” (p. 86, tradução nossa). Essa abordagem é especialmente bem-vinda no estudo de interações online no contexto do marketing e da comunicação organizacional, sobretudo de agências que lidam com marcas (BOULLIER, 2018). A razão principal é que as plataformas de mídia social oferecem uma rica fonte de 'rastros digitais' (BRUNO, 2012), disponíveis de forma assíncrona e em tempo real. Esse potencial de rastreabilidade do SL colabora também com outros métodos digitais, como a netnografia (REID; DUFFY, 2018), tornando-se, portanto, de amplo uso em diversos contextos das ciências sociais. Ao analisar postagens, comentários e hashtags relacionados a assuntos específicos, os pesquisadores podem identificar temas principais, sentimentos e tendências no discurso público que extrapolam o interesse comercial.

O SL é, portanto, uma estratégia metodológica integrativa, versátil o suficiente para dialogar e colaborar com outros métodos digitais de coleta e análise de dados, além de diversas abordagens teóricas. Pode ser entendido como uma estratégia que integra diversas ferramentas e técnicas de métodos digitais, como o web scraping, a análise de sentimento, a mineração de dados, a análise de redes sociais e a netnografia. A abordagem dos métodos digitais pode ser compreendida a partir dos estudos de Rogers (2024). Em vez de adaptar métodos de pesquisa tradicionais ao ambiente digital, Rogers propõe utilizar as ferramentas e os dados inerentes à Internet. O SL torna-se uma maneira de estudar questões sociais dentro do ecossistema digital, oferecendo uma compreensão detalhada de como as pessoas discutem e respondem às tensões nas redes.

ANÁLISE DE RESULTADOS

A busca pelo termo "Dengue" foi configurada na plataforma Stilingue sem filtros ou operadores booleanos, cobrindo de 1º de janeiro a 15 de abril de 2024. O gráfico na Figura 1 mostra a quantidade de menções nas mídias sociais, destacando picos de menções que coincidem com os maiores surtos de dengue no Brasil: início de fevereiro e primeira quinzena de março.

Figura 1 – Evolução das menções sobre o termo “Dengue” nas mídias sociais



Fonte: autores

A maioria das publicações sobre dengue veio do X (antigo Twitter) com 35%, seguido por portais de notícia com 30%. Comentários e publicações no Facebook representaram 14% e 11%, respectivamente, com o restante vindo de outros canais e mídias sociais, conforme mostrado nas Figuras 2 e 3. O X superou os portais de notícia em quantidade de informações publicadas, apesar da relevância do tema para o jornalismo. Nesse contexto, é importante salientar que a ferramenta só consegue mapear posts realizados no Instagram de perfis abertos e públicos. Se fosse possível monitorar perfis privados, certamente haveria um maior volume de posts captados.

Figura 2 – Publicações coletadas por canal, parte 1



Fonte: autores

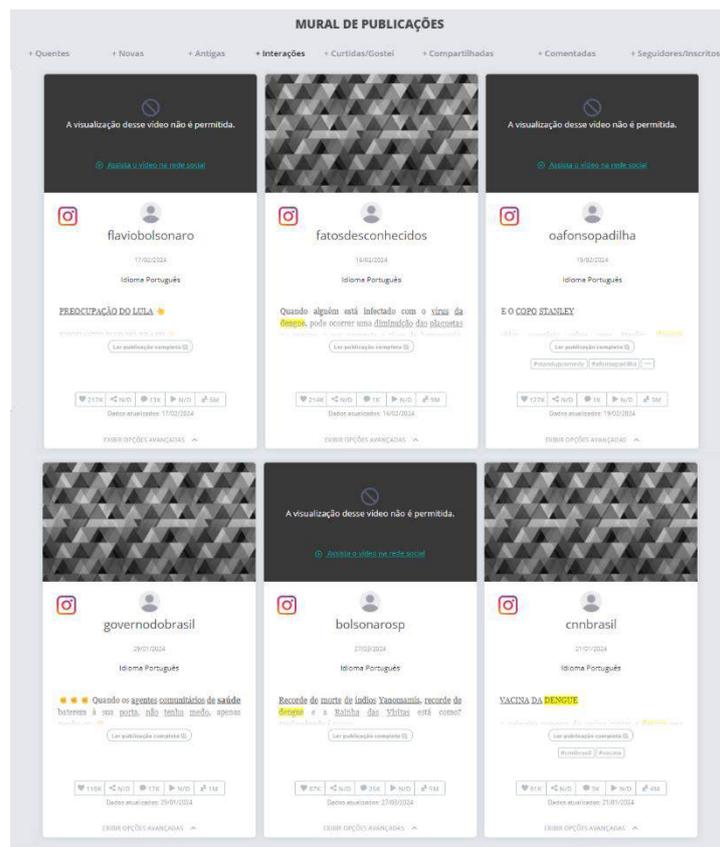
Figura 3 – Publicações coletadas por canal, parte 2



Fonte: autores

Outro ponto a ser destacado é o engajamento das publicações. Apesar de o tema ser uma doença, as postagens mais engajadas tinham predominantemente um cunho político, conforme mostra a Figura 5. As postagens com maior interação foram todas do Instagram, embora a plataforma tenha uma menor parcela do total de publicações, indicando que o volume em outras plataformas, como o X, não necessariamente reflete o impacto em termos de engajamento.

Figura 4 – Publicações com maiores interações



Fonte: autores

Entre os temas das postagens mais engajadas, destacam-se dois de cunho político. A mais engajada é do perfil @FlavioBolsonaro, filho do ex-presidente Jair Bolsonaro,

seguido por uma do perfil @Bolsonarosp. A publicação feita por Flávio Bolsonaro utiliza um recorte de vídeo da CNN, editado com o título "Lula arrumou uma guerra para o Brasil!", onde ele critica o governo atual do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, associando a questão da dengue à má gestão e criticando o aumento de casos. Já o *post* do perfil Bolsonaro SP reproduz um vídeo da primeira-dama, Janja, apontando que ela não está se importando com os casos de dengue no país.

A segunda postagem mais engajada é do perfil @fatosdesconhecidos, um perfil que se denomina como 'O mais completo canal de curiosidades da América Latina!', com quase 10 milhões de seguidores na rede. A publicação, que fala sobre medicamentos para dengue, demonstra que muitas pessoas se informam sobre saúde pública em páginas que não são necessariamente são especializadas no tema, nem contam com uma equipe jornalística capacitada para fornecer informações com a veracidade necessária para um assunto tão sério e de interesse público. Além disso, cabe questionar se a página está realmente atuando como um agente preocupado em informar a sociedade sobre questões relevantes ou se está apenas criando postagens desse teor para conseguir engajamento sobre um tema em alta no país.

Outros posts de destaque são de cunho informativo: um do @governodobrasil, alertando sobre a prevenção do mosquito e o trabalho dos agentes de saúde, e outro da @cnnbrasil, explicando sobre a vacinação contra a doença.

Alguns dos posts apontados refletem a lógica das mídias sociais, onde perfis se aproveitam de temas em alta para ganhar engajamento, muitas vezes desvirtuando informações cruciais para a saúde pública.

CONCLUSÃO

Este estudo analisou a percepção pública da dengue em 2024, utilizando métodos de social listening (SL) para interpretar discussões nas mídias sociais. Principais tópicos incluíram a evolução das menções, distribuição por canais, gênero dos autores, engajamento, termos relacionados e análise de sentimentos, oferecendo uma visão abrangente das discussões online sobre dengue. Os achados revelam uma predominância de publicações políticas, com figuras como Flávio Bolsonaro e Nikolas Ferreira frequentemente mencionadas. Termos como 'Lula' e 'Governo' também surgiram, evidenciando a politização da doença. As mídias sociais, especialmente Instagram e X, mostraram uma percepção pública crítica da gestão da dengue, com muitas menções

negativas e hashtags como #PresiDengue. Limitações incluem a impossibilidade de monitorar perfis privados e a licença restrita da plataforma Stilingue. A politização desvia a atenção de informações vitais sobre prevenção e controle, comprometendo campanhas de saúde pública e podendo levar à desinformação.

REFERÊNCIAS

- BOULLIER, Dominique. Médialab stories: How to align actor network theory and digital methods. *Big Data & Society*, v. 5, n. 2, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951718816722>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista Famecos*, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012.
- HJARVARD, S. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural: conceptualizing cultural and social change. *Matrizes*, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 21-44, 24 jun. 2014.
- JENKINS, H. Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’. *Cultural Studies*, v. 28, n. 2, p. 267–297, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- LATOUR, B. *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oup Oxford, 2007.
- STILINGUE. Homepage. Disponível em: <https://stilingue.com.br/>. Acesso em: 02 maio 2024.
- REID, E.; DUFFY, K. A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, v. 34, n. 3–4, p. 263–286, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450282>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- STEWART, M. C.; ARNOLD, C. L. Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, v. 32, n. 2, p. 85-100, 2018.
- VALLE, D.; PIMENTA, D. N.; DA CUNHA, R. V. (Ed.). *Dengue: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: SciELO-Editora FIOCRUZ, 2015.