

O USO DE SÍMBOLOS EM PUBLICAÇÕES SOBRE MORTE E CUIDADOS PALIATIVOS NO INSTAGRAM

NATANIELE KMENTT DA SILVA¹; IZADORA MARTINS CORRÊA²; JÚLIA BROMBILA BLUMENTRITT³; FRANCIELE ROBERTA CORDEIRO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – nataniele.kmentt.enf@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – mizadora55@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – juliabrombilablumentritt@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas - franciele.cordeiro@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Mídias sociais são espaços onde os usuários podem publicar assuntos que julgam pertinentes. Até recentemente, para se obter qualquer informação, buscava-se jornais, rádios ou televisão. Hoje, usuários de mídias sociais realizam publicações, tornando-as um meio de comunicação, onde é possível compartilhar opiniões, conhecimento e experiências (THEVENOT, 2007).

O Instagram é uma dessas mídias, que têm como característica predominante o compartilhamento de imagens e vídeos. Associados a eles estão legendas em formato de texto e símbolos. Símbolos são representações visuais, elementos ilustrativos de comunicação, classificados como *emoticons*, *emojis* e *stickers*. Eles representam ações e sentimentos. Especificamente os pictogramas, denominados *emojis*, surgiram para complementar sinais de pontuação previamente utilizados. Dentre suas funções estão a representação de cortesia e educação, além da substituição de palavras. Além desses, existem as *hashtags* (#), que funcionam como *hyperlinks*, agrupando assuntos correspondentes e facilitando a busca (NASCIMENTO E LUCENA, 2020; LEITZKE; RIGO, 2020; PAIVA, 2016).

A morte e os cuidados paliativos (CP) têm despontado em publicações em mídias sociais, assim como outros temas relacionados ao adoecimento. Pacientes e familiares buscam uma alternativa para expressar seus sentimentos, além de trocar experiências com outras pessoas que também enfrentam essas situações (DE OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Frente ao exposto, este trabalho tem como objetivo analisar o uso de símbolos em publicações sobre morte e cuidados paliativos em perfis públicos no Instagram.

2. METODOLOGIA























Pesquisa qualitativa e descritiva, vinculada ao projeto de pesquisa “A morte e os cuidados paliativos nas mídias sociais Instagram e Facebook”. Os dados foram coletados em perfis públicos do Instagram sobre morte ou CP entre Outubro de 2020 e Março de 2021. Aplicou-se como critério de inclusão: perfis com modo de visualização público, de profissionais, instituições de saúde, sociedades de conhecimento, associações, projetos de ensino, de pesquisa ou de extensão, ligas acadêmicas ou pacientes que compartilham publicamente suas experiências de adoecimento; com publicações em português, inglês ou espanhol, com publicações ativas em 2020 e 2021. Os critérios de exclusão foram: perfis






sem imagem de identificação, perfis que não tenham descrição na biografia e perfis que tratam de venda de cursos.

Ao todo, 207 perfis foram analisados. A extração dos dados ocorreu na plataforma *Google Forms*. Uma das informações extraídas foi a legenda da foto e/ou vídeo mais curtido, além de ter sido realizada descrição textual dessas. Tais dados foram gerenciados no programa *Atlas.ti*, no qual foram criados 26 códigos para os vídeos e para as imagens. Dentre eles, elegeu-se o código *símbolos* para análise neste trabalho. Por se tratarem de dados de domínio público, dispensa-se submissão ao Comitê de ética em Pesquisa, conforme o disposto na Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Contudo, a identidade dos perfis foi preservada por códigos (P1,P2,P3...).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas publicações, identificou-se que símbolos, na modalidade de figuras também conhecidas como “emojis”, são recorrentes. Dentre os mais utilizados estão borboletas, corações vermelhos e azuis, tanto em legenda de imagens quanto de vídeos, por vezes, aderidos a outros símbolos. As borboletas acompanham um texto, que comumente reflete publicações sobre ligas acadêmicas, definição de cuidados paliativos, equipes de saúde, divulgação de eventos, apresentações e homenagens. Os corações estão presentes em publicações sobre luto, perda, saudade, datas festivas, homenagens, realização de desejos, reflexões e tratamentos.

Perfil	Símbolo	Contexto do uso na publicação
Imagens: P61, P124, P160, P164, P166, P172, P181, P182, P190, P196, P205 Vídeos: V26, V53, V139, V174, V182, V196	 , com variações:  (P164),   (P181),   (P182),   (P190),   (V174) e   (V182)	Nas imagens, o símbolo foi utilizado para: "enumerar" informações sobre fibromialgia; ao final de letra de música para homenagear mãe falecida; em divulgação de simpósio de CP, workshop, seleção de membros e apresentação de diretoria de liga acadêmica de CP; indicações de leitura; definição de CP e ressaltar a importância da equipe multidisciplinar. Nos vídeos é usado para reflexões sobre a morte; definição e incentivo à prática de CP; atribuições de membros da equipe de CP; significado de CP para profissionais; importância do sono no final da vida e em indicação de palestra.
Imagens: P10, P74, P80, P84, P105, P115, P122, P140, P156, P175 Vídeos: V10, V62,	 , com variações:   (P74),   (P105),    (P156) e   (V62)	Nas imagens, os símbolos surgem em publicações sobre: processo de luto; superação da perda; celebração de Dia de Los Muertos; diálogo entre mães enlutadas; imagem de Nicette Bruno se despedindo do público; resultado de sorteio no dia nacional do luto; tratamento para enlutados; inauguração de enfermaria de CP; últimos desejos; emoção de profissional de saúde

V109, V145, V153, V196		ao saber da extubação de um paciente. Nos vídeos, os símbolos surgem em publicações sobre: luto pela perda do marido; registro da última dança de uma mãe com o filho; programa que aborda o luto; relato de uma pessoa que reencontrou-se com o mar; homenagem a um homem enlutado; incentivo à prática dos CP.
Imagens: P50, P120, P160, P166, P178, P202, P205 Vídeos: V111, V140, V178, V181	 , com variações:  (P166),  (P178),  (P194),  (V181)	Nas imagens, o uso ocorreu em postagens sobre: perda de filho; filha enlutada; divulgação de simpósio de CP e seleção de liga de CP; frase de bom dia; dia de finados; reflexões e parabenização a novos membros de uma liga de CP. Nos vídeos, aparece em postagem sobre: luto; desejos, descoberta de doença avançada; cuidado ao enlutado; indicação de palestra.

O uso da borboleta representa transição e, normalmente, retrata algo que é belo, bem como personifica, a partir de sua metamorfose, todas as mudanças que ocorrem na vida pessoal (COSTA; SOARES, 2015). Deste modo, o aparecimento do símbolo nas publicações analisadas justifica-se pelo desejo de transformação em relação à vida após a descoberta de uma doença, a perda de alguém ou em relação ao próprio desejo de aprender e desenvolver CP.

O coração representa emoções, principalmente, sentimento de amor. Entretanto, o símbolo utilizado na atualidade é distinto do órgão e não é bem explicado, tendo sido representado por muitos anos de diferentes formas. O uso desse símbolo se dá a partir da associação entre o órgão do corpo humano com o sentimento, no qual ambos possuem grande importância (GOULART, 2015). Com isso, compreende-se o motivo de ser frequente o aparecimento em publicações de luto, saudade e homenagens.

No Instagram, é frequente o uso do símbolo “#” associado a uma palavra. As quatro hashtags em destaque, tanto em legendas de imagens quanto de vídeos, foram: #luto, #cuidadospaliativos, #palliativecare e #perdas. A primeira esteve vinculada às publicações sobre o luto, reflexões e homenagens, relatos de enlutados, divulgação de atendimento *on-line* e eventos. A segunda foi acionada em definições de CP, assistência em CP, relatos e reflexões pessoais e de profissionais, celebração de datas comemorativas, inauguração de serviços e divulgação de cursos. A terceira foi mencionada em relatos profissionais, agradecimentos, apoio a enlutados, homenagens às pessoas em condições limitantes, oferta de CP, informações sobre *hospices*, realização de desejos e CP na pandemia. A quarta foi acionada em reflexões sobre perdas, relatos pessoais, processo de luto, divulgação de atendimento *on-line* e telefônico para enlutados.

A *hashtag* permite unir categorias de um mesmo assunto, expressar emoções ou destacar palavras. Nas legendas podem ser adicionadas *hashtags* com diferentes palavras associadas, reunindo assuntos equivalentes. Conteúdos vinculados às “#” tendem a ter maior notabilidade e alcance, favorecendo discussões sobre os assuntos referidos, levando em consideração que se utilizadas com recorrência e em alta escala, um maior número de usuários terá

acesso ao tópico publicado (COSTA-MOURA, 2014; LEITZKE; RIGO, 2020). Dessa forma, as hashtags utilizadas nas publicações analisadas nesta pesquisa colocam em voga e trazem para a esfera pública assuntos considerados, até então, como privados e um tabu social, a citar, a finitude e o luto.

4. CONCLUSÕES

O uso de símbolos em publicações, especialmente aqueles relacionados à transformação, à emoção e à afetividade, possibilitou aos usuários do Instagram expressarem sentimentos de dor e perda, saudade, apoio, além de compartilharem ideias, informações e serviços. O recurso a eles permite maior visibilidade ao que é proferido e aproximação entre leigos e público especializado. Sugere-se atenção a esse novo espaço terapêutico e educativo em relação aos modos de significar, compreender e vivenciar o adoecimento, o final de vida e a morte na atualidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA-MOURA, F. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica**, Rio de Janeiro, v.17, p.141-158, 2014.

COSTA, M. F.; SOARES, J. C. Livre como uma borboleta: simbologia e cuidado paliativo. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 631–641, 2015.

DE OLIVEIRA, M.D. et al. Experiências de pacientes com câncer divulgadas nas redes sociais virtuais. **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud**, Havana, v.31, n.3, e1580, 2020.

GOULART, C.V. **O Símbolo do coração na arte contemporânea**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Artes Visuais) - Universidade do Extremo Sul Catarinense.

LEITZKE, A.T.S.; RIGO, L. C. Sociedade de controle e redes sociais na internet: #saúde e #corpo no Instagram. **Movimento**, Porto Alegre, v. 26, e26062, 2020.

NASCIMENTO, A.I.; LUCENA, T.F.R. Em busca do emoji perdido: uma arqueologia da forma de se comunicar na era pré-digital. In: **XIII SIMPÓSIO NACIONAL DO ABCIBER**. Rio de Janeiro, 2020. Virtualização da vida: futuros imediatos, tecnopolíticas e reconstrução do comum no cenário pós-pandemia. Rio de Janeiro, 2020. 18
p.<https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/view/1407>

PAIVA, V.L.M.O. A linguagem dos emojis. **Trab. linguist. apl.**, Campinas, v. 55, n. 2, p.379-399, 2016.

THEVENOT, G. Blogging as a social media. **Tourism and Hospitality Research**, New York, v.7, n.3-4, p.287–289, 2007.