

HASHTAG: UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DE OCULOPLÁSTICA DO INSTAGRAM, YOUTUBE E TIKTOK

Thais Paes Barreto

Karlla C. A. Lauriano

Isabela V. C. Evangelista

Gustavo de C. Lima

Silvia A. C. Rodrigues

Hashtag: uma análise dos vídeos de Oculoplástica do Instagram, YouTube e TikTok

Thais Paes Barreto, Karlla C. A. Lauriano, Isabela V. C. Evangelista,

Gustavo de C. Lima, Silvia A. C. Rodrigues
Centro Oftalmológico de Minas Gerais



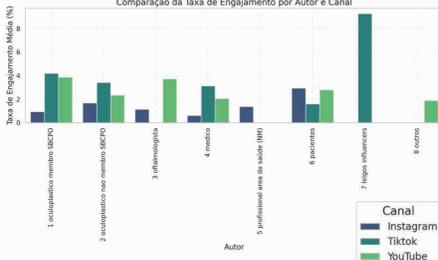
OBJETIVO	RESULTADO																																								
<p>Analisar a qualidade e a origem dos principais vídeos relacionados à oculoplástica, utilizando hashtags pré-estabelecidas nas plataformas de mídia social Instagram, TikTok e YouTube.</p>	<p>Os 115 vídeos que atenderam aos critérios de inclusão foram analisados em banco de dados utilizando o sistema Python. A maioria dos autores (34,78%) são oftalmologistas (com RQE) que se intitulam oculoplásticos, mas não são membros da SBCPO, seguidos por membros da SBCPO com 22,61%. Os vídeos dessas duas categorias apresentam pontuações mais elevadas e estatisticamente significativas nas escalas de PEMAT ($p=0,00095$) e mDISCERN ($p=1,54e-08$), demonstrando qualidade superior e melhor didática. Contraditoriamente, os vídeos feitos por leigos/influencers apresentaram maiores taxas de visualização e engajamento ($p=2,00 \times 10^{-46}$), apesar de escore baixo no PEMAT e mDISCERN. A análise do tipo de conteúdo está representada na tabela 1. Os vídeos de entretenimento/humor possuem a maior taxa de engajamento, mas com escores de qualidade baixos. O gráfico 1 demonstra um comparativo entre taxa de engajamento média por autor e canal. O TikTok apresenta uma alta taxa de engajamento, dominado por leigos/influenciadores, pacientes e oculoplásticos não membros da SBCPO</p>																																								
<p>MATERIAL E MÉTODO</p> <p>Determinaram-se quatro hashtags para avaliação: #plasticococular, #oculoplastica, #ptose e #dermatocalase. Foi então realizada uma busca no Instagram, TikTok e YouTube em maio de 2024. Os 10 primeiros vídeos escolhidos pelo algoritmo das plataformas para cada hashtag foram incluídos na análise final. Vídeos que não estavam em português e vídeos não relacionados à oftalmologia ou oculoplástica foram excluídos. Posteriormente, cada vídeo foi verificado dentro das seguintes categorias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Autor do vídeo (classificado por 8 parâmetros, incluindo ser ou não membro da SBCPO - vide gráfico 1). 2- Conteúdo (7 parâmetros - vide tabela 1). 3- Taxa de Engajamento (3 parâmetros: número de Curtidas, Comentários e Visualizações - aplicado em fórmula). 4- Pontuação mDISCERN. 5- Pontuação PEMAT - Patient Education Materials Assessment Tool. <p>Os parâmetros numéricos de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações foram registrados para cada vídeo. Estes dados foram utilizados para o cálculo da taxa de engajamento, uma métrica específica de cada plataforma que mede a quantidade de interação que um conteúdo social recebe. Conduziu-se uma subanálise de todos os vídeos utilizando duas ferramentas padronizadas previamente consagradas: mDISCERN e PEMAT. A qualidade do vídeo foi avaliada utilizando o escore mDISCERN de 5 pontos modificado, ferramenta que já foi demonstrada como um instrumento confiável para avaliação da qualidade de vídeos. A compreensibilidade pelos pacientes e a capacidade de ação foram avaliadas usando a Ferramenta de Avaliação de Materiais Educativos para Pacientes, o PEMAT.</p>	<p>COMPARAÇÃO DA TAXA DE ENGAJAMENTO POR AUTOR E CANAL</p>  <table border="1"> <caption>Approximate data from Gráfico 1</caption> <thead> <tr> <th>Autor</th> <th>Instagram (%)</th> <th>TikTok (%)</th> <th>YouTube (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1. oculoplástico membro SBCPO</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> <tr><td>2. especialista não membro SBCPO</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> <tr><td>3. oftalmologista</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> <tr><td>4. médico</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> <tr><td>5. profissional em formação (RQE)</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> <tr><td>6. paciente</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> <tr><td>7. leigos/influencers</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> <tr><td>8. outros</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td><td>~1.5</td></tr> </tbody> </table>	Autor	Instagram (%)	TikTok (%)	YouTube (%)	1. oculoplástico membro SBCPO	~1.5	~1.5	~1.5	2. especialista não membro SBCPO	~1.5	~1.5	~1.5	3. oftalmologista	~1.5	~1.5	~1.5	4. médico	~1.5	~1.5	~1.5	5. profissional em formação (RQE)	~1.5	~1.5	~1.5	6. paciente	~1.5	~1.5	~1.5	7. leigos/influencers	~1.5	~1.5	~1.5	8. outros	~1.5	~1.5	~1.5				
Autor	Instagram (%)	TikTok (%)	YouTube (%)																																						
1. oculoplástico membro SBCPO	~1.5	~1.5	~1.5																																						
2. especialista não membro SBCPO	~1.5	~1.5	~1.5																																						
3. oftalmologista	~1.5	~1.5	~1.5																																						
4. médico	~1.5	~1.5	~1.5																																						
5. profissional em formação (RQE)	~1.5	~1.5	~1.5																																						
6. paciente	~1.5	~1.5	~1.5																																						
7. leigos/influencers	~1.5	~1.5	~1.5																																						
8. outros	~1.5	~1.5	~1.5																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th> Tipo de Conteúdo </th> <th> Quantidade de Vídeos </th> <th> Engajamento Média (%) </th> <th> PEMAT Média </th> <th> mDISCERN Média </th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Informativo/ Educacional </td> <td> 84 (73,04%) </td> <td> 2,09 </td> <td> 1,73 (medio) </td> <td> 2,68 (alto) </td> </tr> <tr> <td> Experiência do Paciente </td> <td> 9 (7,83%) </td> <td> 3,45 </td> <td> 1,11 (medio) </td> <td> 1,22 (baixo) </td> </tr> <tr> <td> Vídeo de Cirurgia </td> <td> 3 (2,81%) </td> <td> 3,95 </td> <td> 1,87 (medio) </td> <td> 3,00 (alto) </td> </tr> <tr> <td> Autopromoção/ Propaganda </td> <td> 13 (11,30%) </td> <td> 3,43 </td> <td> 1,62 (medio) </td> <td> 1,69(medio) </td> </tr> <tr> <td> Entretenimento/ Humor </td> <td> 2 (1,74%) </td> <td> 7,15 </td> <td> 1,00 (baixo) </td> <td> 1,00 (baixo) </td> </tr> <tr> <td> Antes e Depois </td> <td> 2 (1,74%) </td> <td> 0,68 </td> <td> 1,00 (baixo) </td> <td> 1,50 (baixo) </td> </tr> <tr> <td> Sensacionalismo </td> <td> 2 (1,74%) </td> <td> 1,19 </td> <td> 1,00 (baixo) </td> <td> 1,00 (baixo) </td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de Conteúdo	Quantidade de Vídeos	Engajamento Média (%)	PEMAT Média	mDISCERN Média	Informativo/ Educacional	84 (73,04%)	2,09	1,73 (medio)	2,68 (alto)	Experiência do Paciente	9 (7,83%)	3,45	1,11 (medio)	1,22 (baixo)	Vídeo de Cirurgia	3 (2,81%)	3,95	1,87 (medio)	3,00 (alto)	Autopromoção/ Propaganda	13 (11,30%)	3,43	1,62 (medio)	1,69(medio)	Entretenimento/ Humor	2 (1,74%)	7,15	1,00 (baixo)	1,00 (baixo)	Antes e Depois	2 (1,74%)	0,68	1,00 (baixo)	1,50 (baixo)	Sensacionalismo	2 (1,74%)	1,19	1,00 (baixo)	1,00 (baixo)	<p>CONCLUSÃO</p> <p>Gradativamente, os aplicativos de mídia social têm se tornado fonte de informações para pacientes e leigos. Este estudo demonstrou que o conteúdo relacionado à oculoplástica criado por oculoplásticos tem maior compreensibilidade e aplicabilidade em comparação com outros autores. No entanto, as postagens desses especialistas atualmente possuem pouco alcance, se limitando aos canais mais tradicionais (Instagram e YouTube), em detrimento do TikTok. Esse fato destaca a crescente necessidade de se estabelecer futuras ações para promover a disseminação de informações compreensíveis e baseadas em evidências nas redes sociais.</p>
Tipo de Conteúdo	Quantidade de Vídeos	Engajamento Média (%)	PEMAT Média	mDISCERN Média																																					
Informativo/ Educacional	84 (73,04%)	2,09	1,73 (medio)	2,68 (alto)																																					
Experiência do Paciente	9 (7,83%)	3,45	1,11 (medio)	1,22 (baixo)																																					
Vídeo de Cirurgia	3 (2,81%)	3,95	1,87 (medio)	3,00 (alto)																																					
Autopromoção/ Propaganda	13 (11,30%)	3,43	1,62 (medio)	1,69(medio)																																					
Entretenimento/ Humor	2 (1,74%)	7,15	1,00 (baixo)	1,00 (baixo)																																					
Antes e Depois	2 (1,74%)	0,68	1,00 (baixo)	1,50 (baixo)																																					
Sensacionalismo	2 (1,74%)	1,19	1,00 (baixo)	1,00 (baixo)																																					
	<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cheng, Tiffany B.S.; Wang, Fei B.A.; Barmettler, Anne M.D. #Oculoplastics: An Analysis of TikTok's Top Oculoplastics Content. <i>Ophthalmic Plastic and Reconstructive Surgery</i> 38(5):p 452-457, September/October 2022 DOI: 10.1097/IOP.0000000000002158 2. Liu J, Lu C, Lu S. Research on the Influencing Factors of Audience Popularity Level of COVID-19 Videos during the COVID-19 																																								

Tabela 1