

Como os estudos de Comunicação e Saúde têm abordado o tema vacinação no Instagram: revisão sistemática sobre o cenário brasileiro (2018-2023)¹

RESUMO

Erika FARIAS²

Daniela MUZI³

Pâmela Araujo PINTO⁴

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo busca responder à questão de como a vacinação tem sido abordada nos estudos brasileiros de Comunicação e Saúde, a partir de análises sobre o Instagram. Com o objetivo de apresentar um panorama dos estudos sobre esse tema, realizou-se uma revisão sistemática, considerando o período de 2018 a 2023, no Portal Oasisbr, na SciELO e no PubMed. Foram mapeados 98 artigos, dos quais três estudos brasileiros foram incluídos na revisão. As pesquisas analisadas demonstraram a importância do Instagram como um espaço favorável à divulgação científica, levantaram questionamentos sobre a responsabilidade nos discursos de atores sociais, e lançaram luz sobre os debates acerca da desinformação. Percebeu-se, ainda, a necessidade de aprofundamento em estudos que compreendam as mídias sociais como extensão das relações humanas.

PALAVRAS-CHAVE: vacinação; mídias sociais; desinformação; midiaticização; comunicação e saúde.

INTRODUÇÃO

O avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação em Saúde (TICs) tem evidenciado a importância das mídias sociais como espaços de interação e arenas de disputa onde se extrapolam os limites do entretenimento e são moldadas novas configurações de relações sociais. Essa centralidade que as plataformas de mídias sociais assumiram no Brasil é traduzida em números: de acordo com o relatório Digital 2023 – Global Overview Report⁵, produzido pela We are Social e Meltwater, em janeiro de 2023, 152,4 milhões de brasileiros utilizavam mídias sociais, o que representa 70,6% da população. Nesse cenário, destaca-se o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz), e-mail: erikafarias00@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do PPGICS/Fiocruz, e-mail: daniela.muzy@icict.fiocruz.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do PPGICS/Fiocruz, e-mail: pinpamela@gmail.com.

⁵ Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 26 de fev 2023.

protagonismo do Instagram, plataforma do Grupo Meta, que em 2023 passou a ser a terceira mais usada no Brasil, somando cerca de 113,5 milhões de usuários no país. É antecedida pelo WhatsApp e pelo YouTube. Desde 2013, o Instagram tem sido adotado em estratégias de comunicação por autoridades sanitárias, instituições de ensino e pesquisa, profissionais de saúde, comunidades temáticas (pacientes, familiares de pacientes), ONG's e entidades privadas relacionadas à saúde (Pinto, Brasileiro, Antunes e Almeida, 2020; Pinto, Antunes e Almeida, 2021).

Em um contexto social cada vez mais sustentado por tecnologias de comunicação com diversas interfaces, canais de mídia e formas de interconexão (Couldry e Hepp, 2020), o estudo das mídias sociais se torna necessário à compreensão da produção social de sentidos. O metaprocesso de midiatização (Krotz, 2007), que influencia a democracia e a sociedade, a cultura, a política e outras condições de vida, inclui, conseqüentemente, os campos da ciência e da saúde, implicando em estratégias de comunicação e divulgação científica nas mídias sociais, ambiente midiático onde circulam e se desdobram discursos.

Entretanto, ao mesmo tempo em que têm se consolidado como um ambiente complexo para as interfaces entre comunicação e saúde, acumulando espaços para a promoção da saúde e divulgação científica, as mídias sociais também têm favorecido a circulação de desinformação, visto que foi ampliado o lugar para manifestações de visões de mundo, para discursos e grupos sociais que antes eram invisibilizados e não tinham recursos para circular suas opiniões e pleitos (Sacramento e Borges, 2020).

Esse fenômeno, evidenciado pela pandemia da Covid-19, trouxe consigo ainda uma infodemia (Eysenbach, 2020) sobre o novo coronavírus, uma avalanche de informações nem sempre corretas, que complexificaram os desafios acerca da gestão e circulação de informações nas plataformas de mídias digitais. Em 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) utilizou “infodemia” para tratar do novo cenário que envolveu a pandemia. A desinformação sobre a Covid-19 tornou-se um problema de saúde global (Salaverria, 2020) e deixou como sequelas o uso desses aplicativos privados como canais para disseminar desinformação no contexto sanitário mais amplo.

Paralelamente, tem-se observado ao longo dos últimos anos um outro fenômeno, o crescimento da hesitação vacinal. Em 2019, a OMS declarou esta uma das maiores ameaças à saúde global. Ao longo das últimas décadas, o Brasil foi uma referência internacional nos debates sobre vacinação. Criado em 1973, o Programa Nacional de

Imunizações (PNI) está inserido no Sistema Único de Saúde (SUS) e oferece, gratuitamente aos brasileiros, mais de 20 imunizantes para diferentes etapas da vida. Seu sucesso foi representado pela erradicação de diversas doenças, como a poliomielite, que teve o último caso confirmado no Brasil em 1989; e o sarampo, considerado erradicado do país em 2016, quando o Brasil recebeu da OMS o Certificado de eliminação da doença. Porém, esta não é uma progressão linear. Segundo dados do Ministério da Saúde (MS), desde 2015 a cobertura vacinal vem caindo vertiginosamente, fazendo com que tais doenças já erradicadas, e outras ainda em circulação, passem a se tornar um problema à saúde pública novamente. Em 2019, o Brasil perdeu o certificado referente ao sarampo, e apesar de em menor número, em 2022, ainda foram registrados 41 casos da doença no país.

Neste cenário, no qual diferentes atores sociais precisam entrar em cena disputando narrativas, poder e capital, instituições de pesquisa, ciência e saúde têm aparecido de forma mais preponderante na criação de produtos comunicacionais com o viés da promoção da saúde no que se refere à vacinação, em mídias sociais. Entende-se que diferentes discursos e esferas sociais são engendrados a cada tomada de decisão. Buscamos responder à questão de investigação de como o tema vacinação tem sido abordado nos estudos brasileiros de Comunicação e Saúde a partir de análises sobre o Instagram, entendendo essa plataforma como um espaço de manifestações sociais, políticas e ideológicas. Compreender as potencialidades desses canais de comunicação é fundamental para que se possa investir em ações de promoção da saúde voltadas à vacinação, sem que se repita modelos campanhistas de comunicação, característicos de processos comunicacionais ultrapassados, nos quais a população era vista como receptora de informações, e não como parte fundamental de uma interlocução dialógica.

METODOLOGIA

Este estudo optou por realizar uma revisão sistemática por entender este formato como uma etapa necessária à pesquisa, à sistematização e ao agrupamento de estudos na área em que se deseja avançar. Segundo Sampaio e Mancini (2006, p.84), esse tipo de pesquisa “disponibiliza um resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de

busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada”. O que permite assim, sua reprodução por outros pesquisadores, além da continuidade do artigo.

Esta revisão sistemática tem como objetivo responder à pergunta de como o Instagram está sendo usado para abordar a relação entre comunicação, saúde e vacina. Logo, a fim de apresentar um panorama dos estudos sobre vacinação no Brasil no Instagram, foi realizada uma revisão sistemática, com coleta de artigos durante os dias 25 e 26 de junho de 2023, considerando os anos de 2018 a 2023 – período de ampliação do uso dessa plataforma pelos brasileiros.

O levantamento foi feito em três bases de dados com acesso livre: o Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em acesso aberto (Oasisbr), o repositório multidisciplinar Scientific Electronic Library Online (SciELO) e o repositório PubMed. Foram critérios de inclusão desta pesquisa: artigos científicos em acesso aberto, publicados em língua portuguesa e inglesa entre 2018 e 2023.

Para a realização do estudo, adotou-se o modelo Prisma (Principais Itens para Relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises), que possibilita abarcar diferentes possibilidades “conceituais e práticas na ciência das revisões sistemáticas” (Epidemiol. Serv. Saúde, 2015, p. 335). Utilizando-se os Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e Medical Subject Heading (MeSH), associados a operadores booleanos “saúde” *and* “vacina*” *and* “redes sociais” e, no caso do PubMed, “health” *and* *vaccin** *and* “Instagram”, durante os dias 25 e 26 de junho de 2023, foram encontrados 98 artigos: Oasis 51, Scielo 11 e PubMed 36. Retirando-se os textos duplicados e após a leitura do título e resumo, foi incluído para leitura um trabalho não identificado nas buscas. Destacaram-se como justificativas centrais para exclusão da lista a ausência do Instagram no foco das discussões dos artigos, pesquisas que não tivessem um caráter centrado nos debates sobre vacinação e artigos não voltados às análises do contexto brasileiro. Foram escolhidos para leitura final três artigos (Figura 1).

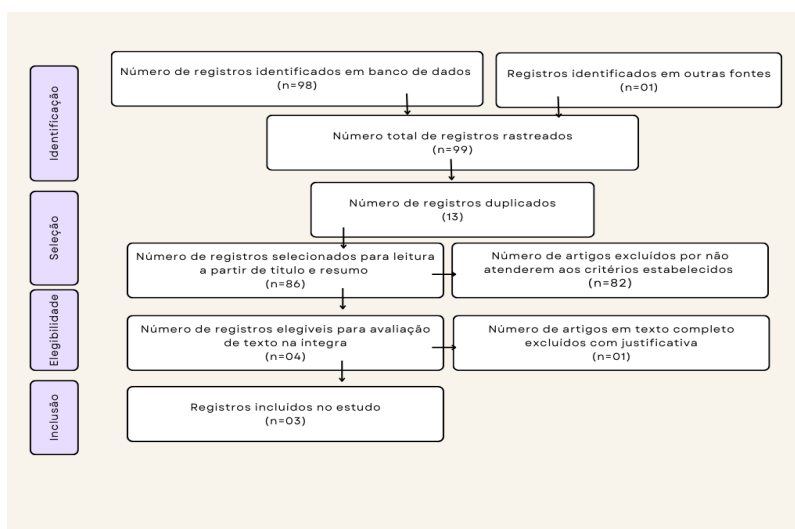


Figura 1 – Fluxograma de coleta de dados e seleção de amostragem da pesquisa, baseado no modelo Prisma

RESULTADOS

Os três artigos analisados angularam a temática da vacinação a partir das plataformas de mídias sociais, em especial o Instagram. Foram produzidos no Brasil, entre 2022 e 2023, e trazem consigo ainda a temática do movimento negacionista e da vacinação durante a pandemia de Covid-19 como aspectos relevantes. Os três artigos (Tabela 1) foram feitos por pesquisadores inseridos na Fiocruz, destacando-se que dois trabalhos foram veiculados em revistas da área da saúde (nacionais) e um na área de comunicação (internacional).

Bases de dados	Informações sobre o artigo	Objetivo do estudo	Discussão	Palavras-chave
Oasis Ibict	CARVALHO, E. DE M. et al. Vacinas e redes sociais: o debate em torno das vacinas no Instagram e Facebook durante a pandemia de COVID-19 (2020-2021). Cadernos de Saúde Pública , v. 38, n. 11, p. e00054722, 2022.	Entender de que forma a temática da vacinação se dá no Facebook e Instagram e a partir dessa análise, verificar como estão situadas no debate as instituições de saúde e pesquisa.	Aponta a importância da temática “vacinação” no Instagram e verifica a participação dos atores sociais nas discussões. Também reforça a importância das instituições de Saúde nos debates em mídias sociais.	vacinas rede social pandemias desinformação

Incluído posteriormente	FERNANDES-DE-OLIVEIRA, G. et al. A vacina no Instagram: estudo das emoções expressas no contexto brasileiro. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication , 14(2), 283-298, 2023. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24190	Propõe uma análise sobre os sentimentos e emoções que envolvem a temática da vacinação no Instagram, no contexto brasileiro.	Os resultados demonstraram uma boa receptividade às vacinas, sendo a esperança e a confiança os principais sentimentos encontrados nas postagens. Quanto aos sentimentos negativos, foi identificado que eles se deram primordialmente fora do contexto específico das vacinas, estando voltados principalmente à desaprovação e preocupação com atitudes do governo anterior.	vacina emoções Instagram Brasil
Pubmed	GALHARDI, C. P. et al. Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. Ciência & Saúde Coletiva , v. 27, n. 5, p. 1849–1858, maio 2022.	Pretende avaliar a evolução de notícias falsas que foram disseminadas durante a pandemia de Covid-19, a respeito das vacinas e do vírus da doença, e qual o seu peso na questão da hesitação vacinal.	Foi utilizado o aplicativo “Eu Fiscalizo” para este estudo empírico quantitativo, e nele se percebe a prevalência de desinformação e boatos a respeito da Covid-19 e das vacinas em mídias sociais como o Instagram, entre outros. Também é percebido o peso que discursos de representantes políticos têm nesse aspecto.	fake news pandemia Covid-19 Vacinas hesitação vacinal

Tabela 1 - Artigos localizados na revisão sistemática sobre o cenário brasileiro de estudos sobre o tema vacinação no Instagram

Foram analisadas de que forma a temática está presente nessa rede, as interações com atores sociais, as emoções envolvidas nas postagens e como a desinformação está presente. Como metodologia, dois artigos utilizam inicialmente o *CrowdTangle*, uma ferramenta do grupo Meta que rastreia postagens de contas públicas e/ou abertas do Facebook e Instagram, permitindo sua organização e análise. No primeiro, Carvalho *et al.* (2022) realizaram a raspagem de dados no dia 3 de janeiro de 2022, com cobertura temporal do período de 1º de janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2021, e utilizaram como palavras-chave termos que contemplassem variações da palavra “vacina”, além do

nome dos principais laboratórios envolvidos na produção das vacinas de Covid-19, “AstraZeneca”, “CoronaVac”, “Janssen” e “Pfizer”.

Os dados gerados pela ferramenta foram examinados a seguir, a partir de técnicas de estatística que compararam tanto o total e a média de publicações, quanto o total de comentários, de forma a entender em quais plataformas de mídias sociais estas postagens estavam inseridas, quais perfis de atores sociais estiveram envolvidos nas postagens analisadas, além de, em alguns casos, a análise se dar por séries temporais, como conjuntos de meses ou dias. Também foram levados em consideração os nomes das vacinas e as principais instituições de saúde e pesquisa do país. Os dados foram processados e analisados por *scripts* (comandos criados pelos autores em linguagem específica de Tecnologia da Informação), com realização de filtragens nos casos que julgaram necessários.

A partir destes resultados, dentre os mil atores sociais que demonstraram maior popularidade nas duas redes analisadas, foi feito um recorte dos 50 mais comentados em cada uma das plataformas, separando-os por grupos como mídia, celebridades, políticos, entre outros. Além dos critérios de comentários e curtidas, também utilizaram o engajamento para definir quais publicações haviam garantido maior interação com os usuários das mídias sociais. Por fim, foram identificados os atores sociais responsáveis pelas cinco mil postagens com maior engajamento no Facebook e no Instagram.

A pesquisa aponta que as discussões sobre vacina começam a ter maior volume em março de 2020, mês em que os primeiros testes com imunizantes começaram a ser feitos em humanos. Cabe lembrar que o primeiro caso de Covid identificado no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020. O pico no Instagram acontece no dia 18 de janeiro de 2021, com 8.835 menções às vacinas. Outra percepção do estudo de Carvalho *et al.* (2022), é o fato de que, no Instagram, a principal forma de “manifestação” dos usuários é por meio da curtida, já que o Facebook registrou mais postagens (2,9 vezes mais) e 1,3 vezes mais comentários nos posts relacionados ao tema. Ainda assim, os números são altos no Instagram: durante a cobertura temporal estabelecida para a pesquisa, foram encontradas 974.951 postagens no Instagram relacionadas ao tema, com média de 1.685 curtidas e de 68 comentários por postagem.

Quanto aos imunizantes, os resultados apontaram alternância nas evidências, que variaram de acordo com acontecimentos específicos, desde a entrada dos imunizantes no

país, até discussões políticas. A CoronaVac, por exemplo, foi bastante mencionada quando a vacinação começou no país, em janeiro de 2021. Outro dado que os pesquisadores trazem é a presença do termo “vachina”, neologismo formado pela combinação das palavras “vacina” e “China”, com 5.678 citações.

Já na análise sobre os perfis dos atores sociais, os mais populares no país, com mais de um milhão de comentários, foram do ex-presidente Bolsonaro, do Jornal O Povo Online, do ex-governador de São Paulo João Dória, da Mídia Ninja e na sequência, também do segmento de mídia alternativa, Quebrando o Tabu. Ainda dentro do recorte dos 50 atores sociais mais comentados do Instagram, compuseram esta lista 21 veículos de mídia, canais de políticos, e entre as instituições da área de Saúde, o MS, em 19º lugar e o Instituto Butantan, em 29º. O artigo aponta ainda que pela ótica dos comentários no Instagram, a Fiocruz ocupou o 198º lugar.

Algumas personalidades midiáticas se destacaram nos debates sobre vacinação e se mostraram relevantes ao se avaliar as cinco mil publicações com maior interação nas plataformas. Entre elas a ex-BBB Juliette, o jogador Neymar, a apresentadora Giovanna Ewbank, o comediante Whindersson Nunes, atrizes como Cleo Pires, Mel Maia, entre outros, foram os responsáveis pelas postagens com maior engajamento.

Fernandes-de-Oliveira *et al.* (2022) também lançam luz sobre os debates públicos sobre a vacinação que acontecem nas mídias sociais, especialmente com a pandemia de Covid-19. O artigo propõe uma análise sobre os sentimentos que envolvem esta temática no Instagram. Segundo os autores, entender os sentimentos e as emoções envolvidos nas discussões das mídias sociais pode levar a uma maior compreensão “para além de percepções, informações sobre interesses e crenças em torno da vacinação” (Fernandes-de-Oliveira *et al.*, 2022, p.285).

A partir do *CrowdTangle*, os dados foram coletados em 3 de janeiro de 2022, utilizando uma variação de termos referentes à “vacina” – como “v4c1n4” e “vachina”, formas usadas nas mídias sociais – além dos principais laboratórios produtores de vacinas contra a Covid-19. Os termos foram buscados em perfis públicos entre 01 de janeiro de 2020 e 31 de dezembro de 2021. Para garantir o *corpus* que não ficasse restrito às postagens com maior engajamento, foi adotado o critério de aleatoriedade na identificação dessas publicações, garantindo uma amostragem de 1.067 postagens.

Como o objetivo do estudo era pesquisar sentimentos e emoções, essas postagens foram classificadas em “sem emoção expressa” ou, quando alguma emoção foi percebida, as postagens foram separadas em emoções identificadas ou não. Para a amostragem final, foram desconsideradas as postagens sem emoção expressa ou com emoções não identificadas. O corpus final foi composto de 620 publicações analisadas manualmente a partir de 48 descritores de emoções, que foram adaptados dos protocolos da *Human-Machine Interaction Network on Emotion (HUMAINE) for Emotion Representation and Annotation Language (EARL)* e oito adicionados posteriormente.

Nessa lista, os sentimentos foram divididos por grupos como negativo e forte; negativo e sem controle; pensamentos negativos; negativo e passivo; agitação; silencioso positivo; positivo e animado; cuidado; pensamentos positivos; e reativo. Após essa classificação, tendo como ponto de partida a análise de emoções que envolvem a questão da vacina e/ou vacinação, as postagens foram agrupadas novamente a partir de valências, que poderiam ser positivas ou negativas, e por excitação, nas quais poderiam indicar uma ativação ou desativação emocional, representando uma postura ativa (excitada) ou passiva (calma), de acordo com o *Core Affect Model* (Russell, 2003). Outro ponto interessante levantado pelos autores, foi a necessidade de se investigar os alvos das emoções, visto que, por estarem em suas mídias sociais, muitas postagens misturavam a questão da vacinação com outros temas, como a gestão da pandemia, personalidades públicas, como políticos, entre outros.

Os resultados demonstraram uma boa receptividade às vacinas, com uma maioria de emoções positivas no que se refere ao tema pesquisado. De um total de 56 descritores de sentimentos, a pesquisa identificou 30 emoções, sendo as mais frequentes delas a esperança (13,7%), a confiança (13,1%) e a desaprovação (11,6%). Em relação ao agrupamento relativo à valência das emoções, 73,5% (456) foram positivas e 26,5% (164) negativas. Quanto aos descritores de emoção que avaliaram a excitação, foram encontrados sentimentos com postura ativa 291 vezes (187 positivamente e 104 negativamente). Já os descritores com grau de passividade foram observados 329 vezes (269 com valência positiva e 60 negativa).

Entre as emoções negativas, foi percebido que o alvo principal não eram as vacinas em si, e sim, outros aspectos contextuais. A questão da desaprovação, sentimento que ocupou o terceiro lugar na pesquisa, se deu especialmente quanto ao ex-presidente

Jair Bolsonaro, que, ao colocar seu governo muitas vezes contrário à vacinação, levou a altos índices não apenas de desaprovação, quanto de preocupação (6,9%).

Galhardi *et al.* (2022) investigaram a questão das notícias falsas a respeito da Covid-19, por meio do aplicativo Eu Fiscalizo, desenvolvido por Claudia Galhardi, durante o pós-doutoramento na Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca (Ensp/Fiocruz). O aplicativo permite que a população possa detectar e notificar conteúdos impróprios veiculados pelos canais de comunicação e/ou entretenimento.

O estudo contou com uma amostra composta por 253 checagens sobre vacina e Covid-19. Foi realizada uma análise de conteúdo quantitativa nas entre 26 de março de 2020 e 31 de março de 2021, e demonstrou que as notícias falsas sobre vacinação, com o avanço da pandemia, superaram notícias falsas sobre outros temas. Em novembro de 2020, por exemplo, o app registrou uma diferença de 54,5% a mais de notícias falsas sobre o tema, em relação a outras temáticas. Outro ponto pesquisado é que o Instagram ocupou o terceiro lugar entre os meios digitais mais utilizados para divulgação de conteúdo desinformacional sobre as vacinas, com 14%. Sendo o primeiro lugar o Facebook, com 46%, e em segundo, o WhatsApp, com 24%. O estudo também aponta que o imunizante mais desprezado foi a CoronaVac. E mais uma vez, o Instagram ficou em terceiro lugar nas plataformas onde a desinformação sobre esta vacina aconteceu, com 6,3%, o Facebook ocupou mais uma vez o primeiro lugar, com 62,5%, e o WhatsApp, mais uma vez o segundo, com 18,8%). Apesar do destaque negativo para a CoronaVac, os outros imunizantes também foram foco de desinformação.

A pesquisa contextualiza os resultados demonstrando que o negacionismo e as disputas de discurso sobre a vacina, característicos do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, foram relevantes para a criação de dúvidas e preocupações sobre as vacinas, facilitando a questão da hesitação vacinal. O desprezo do ex-presidente quanto ao imunizante Coronavac, fabricado pelo Instituto Butantan em parceria com a farmacêutica chinesa Sinovac também foi decisivo para o preconceito de parte da população com determinada marca de vacina.

Esse comportamento do principal líder político do país levou à discriminação de vacinas com base em questões político-ideológicas, deixando flagrante a xenofobia de parte significativa da população em relação ao povo chinês. Em pelo menos 70% dos municípios brasileiros foram registrados casos de pessoas que queriam escolher a marca das vacinas. E 53,1% das pessoas se recusavam a tomar justamente a Coronavac (Galhardi *et al.*, 2022, p.1855).

Outro dado que corrobora o poder das notícias falsas quanto à temática de vacinas é que entre o início da vacinação no Brasil, em abril de 2021, mais de 1,5 milhão de pessoas não tomaram a segunda dose das vacinas. O estudo levanta como principais motivos o fato de as pessoas terem acreditado nas informações falsas sobre os imunizantes, o medo de reações adversas, dúvidas sobre o processo de vacinação, como intervalos entre as doses, escassez de vacinas em alguns casos e dificuldade de acesso aos postos de saúde. Além disso, são apresentados dados do *Massachusetts Institute of Technology*, que demonstram que as *fake news* têm potencial 70% maior de viralizar do que notícias verdadeiras, isso acontece porque este tipo de “conspirações e fantasias”, por gerarem mais emoções fortes, levam a um maior engajamento.

DISCUSSÕES

Os três artigos selecionados pesquisaram a questão da vacinação relacionando-a aos movimentos singulares ocorridos durante a pandemia de Covid-19, como *fake news* e desinformação, que embora não sejam acontecimentos novos, apresentaram uma nova dinâmica diante de contextos políticos, e da grande disseminação de informações possibilitada pela forte presença das mídias sociais na vida da população. Dessa forma, seus estudos acontecem em uma janela temporal que compõe, de forma resumida, os dois primeiros anos da pandemia (2020 e 2021).

Os estudos apontam a importância e a relevância das mídias sociais em debates e produção de conteúdo de divulgação científica, com destaque para o Instagram, que foi uma mídia bastante importante para a disseminação de postagens informacionais de qualidade, embora os dados revelem o maior engajamento no Facebook, mostrando que a plataforma permanece muito popular entre grande parte da população. Segundo dados de janeiro de 2023 do portal de estudos e estatísticas Statista, o Facebook é a mídia social com maior número de usuários no mundo, 2,9 bilhões pessoas⁶. O que faz pensarmos sobre a “suposta morte” dessa plataforma.

Quando se fala em vacina, por exemplo, os dois principais sentimentos envolvidos nas redes pesquisadas foram “esperança” e “confiança”, contrastando com os dados o crescimento da hesitação vacinal. Esses resultados mostram ser necessária uma análise

⁶ Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#statisticContainer>>. Acesso em 14 ago 2023.

mais aprofundada sobre a possibilidade de esse ser um fenômeno específico com a Covid-19, doença que matou mais de 700 mil brasileiros, uma vez que especialistas em vacinas justificam a baixa cobertura vacinal como uma resposta ao sucesso do PNI, um dos maiores programas de vacinação do mundo que contribuiu diretamente para erradicação e redução nos casos de doenças no Brasil. Neste cenário de segurança, a população não sente a necessidade de se vacinar. Em entrevista publicada na Agência Fiocruz de Notícias, em fevereiro de 2023⁷, o assessor sênior científico do Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos (Bio-Manguinhos/Fiocruz) e uma das 50 pessoas mais influentes na indústria global de imunizantes, Akira Homma, afirma que as ações de comunicação são fundamentais para que se possa enfrentar a baixa cobertura vacinal, especialmente em um cenário em que, devido a vários anos com alta cobertura vacinal, doenças que assolaram a população em outras épocas deixaram de circular. “Com a ausência de doenças, a população geral tem uma falsa segurança de que está protegida”, afirma.

Outros pontos também mereceram destaque. Como trouxeram Carvalho *et al.* (2022), entre os 50 atores sociais mais comentados na plataforma do Instagram, foram encontrados 21 perfis de veículos de mídia (78% da amostragem), apontando para a centralidade na difusão de informações que estes veículos possuem. Diante de tantos conflitos políticos e sociais que a pandemia de Covid-19 causou, especialmente no que se refere à desinformação, o número demonstra o interesse e a busca dos usuários por perfis que pudessem legitimar as informações e sanar dúvidas. Esse aspecto, da busca por informações de qualidade é corroborado pelos números ainda dentro do recorte de atores sociais, no qual, dentre os perfis que se “destacaram” no Instagram e no Facebook, estiveram instituições de pesquisa e saúde como a Fiocruz, com 723.750 comentários e o Instituto Butantan, com 417.191. Esses números abrem espaço para discussões mais ampliadas e aprofundadas sobre as possibilidades da Comunicação e Saúde, especialmente no que tange a ações de promoção da saúde.

A pesquisa também reforça a popularidade de instituições e órgãos de saúde, entendida pela identificação das referências ao SUS e ao MS, que tiveram suas siglas mencionadas 570.719 vezes e 405.048, respectivamente, demonstrando uma mudança de paradigma, principalmente em relação ao SUS, que sai da pandemia com uma imagem

⁷ Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/g-stic-2023-especialista-da-fiocruz-destaca-importancia-da-cobertura-vacinal> . Acesso em 15 ago 2023.

fortalecida. Foi destacado ainda por Carvalho *et al.* (2022) um aumento considerável no conjunto de termos buscados, a partir do início da vacinação, relacionando-os com as instituições que desenvolveram vacinas no Brasil, como o Instituto Butantan e a Fiocruz. O primeiro com 265.310 citações, e a segunda, com 181.518.

A questão da aleatoriedade das postagens que incluíram a amostra é outro fator que revela a necessidade de se entender atributos das publicações para além dos números, como curtidas e compartilhamentos. Demonstra-se com esses estudos a importância de aprofundamento em comentários, em teor das postagens, em sentimentos envolvidos – questões que vão além de um mero quantitativo, que por vezes, responde mais a lógicas mercantilistas que ao processo de engajamento dos usuários. A importância dessa análise remonta ao estudo de Rogers (2018), que discute a questão das métricas quantitativas das mídias digitais, as quais ele chama de “métricas da vaidade”, defendendo as plataformas como espaços de mobilização social, trazendo debates variados, indo além da promoção pessoal dos indivíduos.

Além disso, tendo em vista o potencial de maior chance de “viralização” que a desinformação tem, devido à questão das emoções envolvidas e da produção social de sentidos, faz-se necessário pensar em formas de “ativar essas emoções” que não sejam pelo espriamento de desinformação. Uma possibilidade é a mescla de conteúdos interessantes, criativos e modernos que dialoguem com a população com os temas em voga nas mídias sociais, além de “memes” com mensagens claras e simples sobre os aspectos relevantes que se deseja informar, levando-se em consideração as dúvidas evidenciadas nas pesquisas, como processo de vacinação e intervalos entre as doses.

Outro ponto que os três artigos levantaram foi o peso de aspectos contextuais na criação de desconfiança (terceiro sentimento mais encontrado), dúvidas, preocupação, hesitação vacinal, xenofobia por determinados laboratórios que ofereciam a vacina contra a Covid-19, entre outros fatos, relacionados diretamente ao governo do ex-presidente Bolsonaro. Ao mesmo tempo em que é demonstrada a relevância de atores sociais e suas opiniões nas mídias sociais, o alto engajamento do ex-presidente (e outros políticos com pensamentos semelhantes) também contribuíram para o sentimento de dúvidas, especialmente quando suas opiniões iam contra o pensamento científico disseminado amplamente por grandes mídias ou órgãos/instituições de saúde renomados.

CONCLUSÃO

De acordo com a revisão sistemática realizada, o Instagram é uma mídia social que amplifica debates sobre saúde e o compartilhamento de conteúdo voltado à divulgação científica. Ao mesmo tempo, observa-se o aumento da importância que as instituições de saúde e pesquisa assumem nesta arena de disputas de poder, favorecendo a disseminação de informações confiáveis. Os estudos analisados ainda identificam a profunda participação dos novos atores sociais na formação de opinião pública, como as personalidades midiáticas, que acabam por delinear tomadas de decisões, especialmente no que se refere à vacinação. Podendo tanto impulsionar movimentos antivacina, quanto estimular a imunização. Novos atores que, juntamente com os veículos de mídia – que ainda mantêm relevância na circulação de informações –, concorrem pela atenção na circulação de informações sobre saúde no cenário comunicacional.

As pesquisas também apontam caminhos a serem investigados no que tange as emoções negativas referentes à vacinação, chamando à discussão o entendimento dos sentidos que geram tais questionamentos ou as discussões a respeito do direito ou não de se vacinar, debates que, se bem conhecidos, podem ser melhor trabalhados em campanhas de vacinação. Também problematizam os sentimentos causados por figuras públicas ao se colocarem contrárias à ciência, como foi o caso do Brasil (entre outros países).

O caminho percorrido pelos estudos analisados serve de grande valia para a compreensão do panorama dos principais aspectos discutidos dentro das pesquisas do campo da Comunicação e Saúde envolvendo vacinação e o Instagram. Os estudos apontam a importância de se investigar as formas pelas quais os cenários sociais, o excesso de informações e as redes de contato interferem na apropriação dos usuários das postagens na plataforma a respeito da vacinação. A partir deste levantamento, identifica-se a oportunidade de pesquisa a ser desenvolvida voltada para a análise dos comentários das publicações e a realização de entrevistas com os usuários das mídias sociais para melhor compreensão da forma que os sentimentos envolvidos ou as dúvidas referentes à desinformação poderiam impactar suas decisões, ampliar seus medos ou se algum caminho poderia ser tomado para evitar a hesitação vacinal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, E. DE M. et al.. **Vacinas e redes sociais: o debate em torno das vacinas no Instagram e Facebook durante a pandemia de COVID-19 (2020-2021)**. Cadernos de Saúde Pública, v. 38, n. 11, p. e00054722, 2022.

COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

EYSENBACH, G. How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 6, 2020.

FERNANDES-DE-OLIVEIRA, G. et al.. **A vacina no Instagram: estudo das emoções expressas no contexto brasileiro**. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 14(2), 283-298, 2023.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24190>

GALHARDI, C. P. et al.. **Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 27, n. 5, p. 1849–1858, maio 2022.

G-STIC 2023: especialista da Fiocruz destaca importância da cobertura vacinal. Agência Fiocruz de Notícias. Disponível em <https://agencia.fiocruz.br/g-stic-2023-especialista-da-fiocruz-destaca-importancia-da-cobertura-vacinal> , fevereiro 2023.

KROTZ, F. The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. **Global Media and Communication**, v. 3, n. 3, p. 256–260, 2007.

PINTO, A. P.; ANTUNES, M. J.; ALMEIDA, P. A. M. Instagram como herramienta de salud pública: un estudio sobre América del Sur. **Ámbitos Revista Internacional de Comunicación**, v. 53, n. 2, p. 63–81, 2021.

PINTO, P. A. et al. COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. **Comunicação Pública**, v. 15, n. 29, p. 1–18, 2020.

PRINCIPAIS itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília , v. 24, n. 2, p. 335-342, jun. 2015. Disponível em <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742015000200017&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 15 ago. 2023.

ROGERS, R. Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics. **International Journal of Communication**, v. 12, n. 0, 2018.

RUSSELL, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. **Psychological Review**, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>

SACRAMENTO, I; BORGES, W.C. **Representações midiáticas da saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020. 180 p. (Coleção Temas em Saúde)

SALAVERRÍA, R. et al. Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. **El Profesional de la Información**, v. 29, n. 3, p. e290315, 2020.

SAMPAIO, R.; MANCINI, M.. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Brazilian Journal of Physical Therapy**, v. 11, n. 1, p. 83–89, jan. 007.