

Microcelebridades digitais e (des)informação em saúde no Instagram¹

Rafael Borges MARQUES²

Myrian Del Vecchio DE LIMA³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná.

RESUMO

Durante a pandemia de Covid-19, a desinformação anti-vacina ganhou destaque enquanto ameaça à saúde pública. Esse trabalho é um estudo de caso sobre profissionais de saúde anti-vacina que atuam no Instagram para conquistar e cativar audiências. Para isso, se combina uma pesquisa documental com uma abordagem etnográfica, investigando *hashtags*, comunidades informativas e três perfis de médicos anti-vacina. Os resultados indicam o uso diversificado de estratégias de produção de conteúdo e geração de intimidade entre estas microcelebridades e sua audiência a partir da apropriação das *affordances* e uma capacidade de driblar as restrições da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE

desinformação; vacina; microcelebridade; saúde; Instagram.

INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 evidenciou uma tendência que vinha ganhando força na última década: a facilidade na propagação de informações falsas sobre vacinas na internet. Plataformas como o Instagram e o Twitter são ambientes frequentemente citados em estudos sobre desinformação nas redes sociais digitais. Diversos produtores de conteúdo conseguem, ao apropriar-se das ferramentas e possibilidades oferecidas pelas plataformas, alcançar um grande público e disseminar informações de todo tipo.

O fenômeno das celebridades na internet leva a uma discussão sobre as implicações do poder comunicacional das redes e suas reverberações nas estruturas tradicionais da sociedade. O vislumbre de centros de pesquisa científica e jornalistas disputando com youtubers e influenciadores a verdade sobre, por exemplo, a pandemia

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação no PPGCOM – UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa Click. Email: borgesrm@hotmail.com

³ Jornalista. PPPGCom/UFPR. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento (UFPR). Email: myriandel@gmail.com

evidencia uma fragmentação na noção de autoridade e credibilidade em detrimento de uma certa competência de relevância e engajamento que não se contém no “mundo digital”.

À vista disso, testemunhamos durante a pandemia uma disputa de poder entre os que defendiam as medidas de prevenção e a vacinação e aqueles que relativizavam, zombavam, ofereciam tratamentos alternativos e até negavam a existência do vírus. A confusão decorrente de tantos discursos dissonantes que corriam pelas mídias somada a uma grande ansiedade social pela ameaça biológica no período pode ter custado a vida de muitos ao propiciar condições para hesitação vacinal e atitude temerosa em relação à pandemia.

Observar profissionais da saúde que produzem conteúdo nas plataformas considerando a possibilidade de intenção de constituição de capital simbólico e social o suficiente para se tornar ou se manter como um influenciador digital e as implicações desse processo pode revelar aspectos proveitosos para a pesquisa no campo da comunicação e saúde.

É considerando essa oportunidade que este trabalho se volta para uma pequena fatia dentro deste grupo, os profissionais da saúde anti-vacina que atuam como produtores de conteúdo nas redes sociais, buscando compreender como eles operam dentro de uma lógica própria de celebridades da internet para a construção de intimidade e autoridade com seus públicos.

Internet, saúde e desinformação

Mas, afinal, o que pode levar profissionais da saúde a investirem tempo e recursos nas redes sociais ou, mais ainda, trocarem a carreira na área para arriscar uma atuação em tempo parcial ou integral como influenciadores? O filósofo Byung-Chul Han argumenta que a sociedade contemporânea superou o paradigma da Sociedade Disciplinar de Foucault para entrar no que o autor chama de Sociedade do Desempenho (Han, 2017, p. 23).

Dessa forma, como argumenta Han (*ibid.*, p. 99-101), os sujeitos atrelados a esse paradigma de desempenho recorrem a si mesmos para referência e idealização, submetendo-se a uma contínua exploração que visa uma performatividade que convém muito à necessidade produtiva capitalista. Nesse contexto, é possível compreender o

movimento de adoção performativa das plataformas de redes sociais por trabalhadores que visionam um tipo de empreendedorismo de si mesmo que pode ocorrer tanto paralelamente à sua carreira na área quanto até mesmo como uma nova opção convidativa e promissora.

Em seus perfis, eles compartilham informações de contato, dicas, dia a dia laboral, vida privada, portfólio, memes, danças, enfim, qualquer coisa que os ajude a conquistar um pouco mais de relevância e alcançar um bom desempenho nesse novo paradigma. Uma capacidade de cativar e manter uma audiência nas plataformas pode significar a diferença entre uma carreira percebida como bem-sucedida ou não.

Contudo, os profissionais de saúde que produzem conteúdo na internet dentro dessa noção de performatividade encontram um cenário particularmente favorável. Vasconcellos-Silva *et al.* (2010, p. 1477-1478) argumentam que o acesso às tecnologias de informação e comunicação favorecem o aumento de uma ansiedade relacionada à própria saúde ao midiaticarem frequentemente a noção de bioameaças iminentes. De forma muito oportuna, a oferta de informações sobre saúde pode encontrar nessa ansiedade um público interessado na sua própria autopreservação e, mais ainda, na oferta de saúde como potencializador de sua própria performance.

Han (2017, p. 107) ressalta o papel da economia capitalista na construção da ilusão de que mais capital gera mais vida e capacidade de viver. Sendo assim, a ansiedade por uma boa vida, reduzida a processos biológicos e vitais, dá lugar a uma espécie de histeria pela sobrevivência que encontra vazão oportuna naqueles que oferecem conteúdo, serviços e produtos com promessas de vitalidade para os pacientes gestores de sua própria saúde.

Essa posição de gestor da própria saúde esbarra em outro aspecto problemático no que se refere às fontes de informação sobre saúde dos pacientes empoderados. Como afirmam Vasconcellos-Silva *et al.* (2010), os meios de comunicação disponibilizam “discursos de autoridades qualificadas e textos redigidos por jornalistas especializados que se mesclam à cacofonia de mensagens comerciais pseudo-técnicas” (Vasconcellos-Silva *et al.*, 2010, p. 1479). Tem-se, assim, um cenário de profusão de informações em saúde de diversas qualidades veiculadas com diversos propósitos para consumidores em saúde ávidos pelo próprio bem-estar e desempenho.

As plataformas são palco dessa disputa de poder, onde qualquer pessoa com acesso e habilidade pode produzir e disseminar conteúdo em condições parecidas com aqueles que têm conhecimento ou autoridade no assunto (Keen, 2009; Wolton 2012), o que certamente não favorece um consumo consciente de informações que se atente a qualidade de seu conteúdo e credibilidade de sua fonte.

A contradição de uma perspectiva mais “otimista” do uso das redes, porém, é que as plataformas não operam a partir de princípios alinhados com o interesse público, mas sim a partir de interesses privados enquanto empresas guiadas pelo lucro. A própria natureza dos ambientes onde essas interações são normalmente estabelecidas, as plataformas, já condiciona certas modalidades de performance que privilegiam muito mais a capacidade de gerar engajamento e monetização da audiência do que a credibilidade, valor da informação ou qualidade do conteúdo (Morozov, 2018).

Além disso, a sua própria lógica depende, justamente, da coleta, monitoramento e monetização permanente dos dados e interações dos usuários (Poell *et al.*, 2000, p. 4), o que certamente pode enfraquecer qualquer diretiva de interesse público em detrimento da capacidade de geração de capital. As plataformas, portanto, propiciam um ambiente fértil para a desinformação.

Não é raro o uso dos termos microcelebridades e influenciadores digitais como sinônimos ou uma espécie de marcador em uma escala hierárquica, mas as duas atividades possuem diferenças em relação ao seu foco e método (Abidin, 2018, p. 16). As microcelebridades estão mais centradas na sua marca própria e atuam de forma mais segmentada na manutenção das suas *personas* online, enquanto os influenciadores digitais são orientados a relações comerciais mais amplas e descentralizadas, muitas vezes colaborando com marcas para promover produtos e serviços.

Opta-se aqui pelo termo microcelebridades em detrimento de influenciadores para designar os produtores de conteúdo estudados por entendermos que a natureza da atividade dos perfis observados se enquadra melhor assim na classificação distintiva de Senft (2013) e Abidin (2018). Mesmo que a audiência conquistada, engajamento e a aspiração a projetos extra-plataforma sejam notáveis, algumas características da performance destes indivíduos são decisivas para evitarmos nomeá-los como influenciadores como, por exemplo, o público nichado, a dificuldade de estabelecimento

de parcerias comerciais, a negatividade atrelada à sua fama que impede uma presença multiplataforma positiva e parcerias lucrativas com marcas e mídias.

A desinformação é apontada como ameaça à saúde pública desde 2018⁴ pela Organização Mundial da Saúde e percebida como uma das prováveis causas da piora drástica dos índices vacinais desde 2016 pelo Ministério da Saúde⁵ com consequente aumento de casos de doenças imunopreveníveis desde 2018. Esse cenário histórico de resistência à vacinação somado ao maior acesso a informações sobre saúde, à figura do paciente empoderado e plataformas permissivas com produtores de conteúdo anti-vacina criaram o cenário perfeito para que a pandemia de Covid-19 causasse no Brasil números de infecções e mortes muito acima da média mundial⁶.

É a partir desse contexto que se justifica a pesquisa a fim de elucidar as estratégias de produtores de conteúdo anti-vacina para conquistar e manter seus seguidores. Busca-se responder à seguinte questão: quais são as estratégias dos profissionais médicos anti-vacina para cativar sua audiência no Instagram?

Metodologia e resultados

Para este trabalho, realizamos um estudo de caso (Duarte, 2011; Yin, 2001) com abordagem etnográfica na internet (Hine, 2000, 2015; Fragoso *et al.*, 2011) para investigar a atuação de profissionais médicos anti-vacina no Instagram. Tomando como ponto de partida o Relatório da CPI da Pandemia (Brasil, 2021) e adaptando a abordagem de Southerton (2021), utilizamos os seguintes pontos de observação: 1) a comunidade discursiva formada ao redor de *hashtags* anti-vacina, 2) as estratégias de obtenção de relevância e autoridade de blogs médicos listados por Sokoł (2018) e 3) as estratégias de influenciadores para criação de intimidade com seus seguidores identificadas por Abidin (2015).

Influenciadores podem se apropriar e mobilizar quatro tipos de estratégias de intimidade com seus seguidores (Abidin, 2015, p. 11): aquela de cunho comercial, onde fica explícita uma relação de troca lucrativa com os seguidores; a de cunho interativa,

⁴ Disponível em: <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>. Acesso em 15/12/2022.

⁵ Disponível em: http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/dhdat.exe?bd_pni/cpni.br.def. Acesso em 01/03/2023.

⁶ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/covid-19-matou-no-brasil-quatro-vezes-mais-que-a-media-mundial-de-obitos-por-habitantes-diz-fiocruz/>. Acesso em 10/03/2023.

quando o influenciador participa de eventos e encontros onde pode interagir com seus seguidores; a de cunho recíproco, aquela que o influenciador reage a comentários, responde a seguidores e reposta conteúdo deles nas plataformas; e a de cunho reveladora, que é a exposição dos bastidores de seu trabalho, gerando maior proximidade e sensação de intimidade dos seguidores com seu trabalho .

Outro estudo (Sokoł, 2018) pertinente para a análise da performance de profissionais de saúde como produtores de conteúdo na internet identificou estratégias adotadas na esperança de gerar uma imagem de profissionalismo, autoridade e capacidade comunicativa através do uso das *affordances* disponíveis para disseminar conteúdo a um público formado tanto por leigos quanto por outros especialistas. Essas estratégias incluem a linguagem acessível, a abertura para contribuição de outros profissionais da saúde, exemplos do dia a dia, bom humor, referenciar os seguidores, simular diálogo com a audiência entre outras.

Em seguida, considerando os pontos-chave debatidos no Relatório da CPI (Brasil, 2021), foi realizada uma pesquisa sobre *hashtags* que indicariam conteúdo anti-vacina na plataforma. A pesquisa por *hashtags* é corroborada por Leitão e Gomes (2018, p.49-50) que afirmam que nessa plataforma as socialidades ocorrem de modo mais difuso do que no Facebook, por exemplo, onde perfis interagem diretamente entre si com maior frequência.

Para evitar punições da plataforma, rejeição social ou má reputação os influenciadores lançam mão de estratégias como driblar as restrições por palavras e *hashtags*, usar codinomes como “picada” ou “chinesa” para substituir palavras como vacina ou Coronavac, manter uma linguagem subjetiva e insinuante para abordar os assuntos, recorrer a conteúdo de terceiros para evitar a responsabilidade pela informação (como postar *prints* de notícias ou relatórios de forma descontextualizada) ou deletar publicações regularmente.

Dessa forma, recorreu-se a uma leitura flutuante do corpo de dados coletado em busca de nomes de profissionais da saúde recorrentes nas imagens, vídeos, comentários e marcações. Esses nomes foram pesquisados separadamente, para analisar sua relevância e adequação para a pesquisa e analisados à luz dos médicos anti-vacina depoentes e/ou investigados na CPI da Pandemia (Brasil, 2021). Assim, foi possível identificar quatro profissionais proeminentes na interseção entre pesquisa exploratória e

documental: Mayra Pinheiro, Alessandro Loiola e Francisco Cardoso.. A atividade dos perfis foi observada de outubro a dezembro de 2022, com registro de seus hábitos e estratégias percebidas.

O primeiro perfil analisado é o Alessandro Loiola⁷. O médico tem um histórico de envolvimento com políticos que adotaram um posicionamento contrário às medidas preventivas durante a pandemia e à vacinação. Durante o período de observação foi possível registrar 124 publicações na linha do tempo. Dessas, 5 não estão mais disponíveis.

O perfil de Loiola se destacou por três características principais em relação ao conteúdo veiculado. Em primeiro lugar, e de forma mais proeminente, o médico possui um padrão de publicações de teor relacional, paternalista e motivacional. Essas publicações normalmente envolvem orientações sobre um ideal de masculinidade moralista, performativo e conservador que parecem visar uma audiência predominantemente masculina.

Em segundo lugar, o médico se apresenta como especialista em reposição hormonal e oferece esse serviço de forma performática. Para defender a suposta eficiência de seu tratamento ele constantemente publica imagens de si mesmo na academia, com sua esposa no colo e/ou fazendo atividades que atestariam sua masculinidade decorrente do tratamento hormonal vendido e aplicado a si mesmo. Estes dois primeiros tipos de publicação, normalmente são acompanhados pela autopromoção do médico através de indicação de marcação de uma consulta e venda de seus livros.

É importante ressaltar que a venda da reposição hormonal como promessa de virilidade, qualidade de vida e/ou felicidade dialoga diretamente com a noção do consumismo em saúde citado anteriormente. Ao associar seus serviços com esses resultados precificados, o médico tem potencial de atingir a ansiedade pela vitalidade e desempenho dos indivíduos que o seguem.

E, por último, a terceira característica mais proeminente é a divulgação, de forma subjetiva e sugestiva, de informações tangentes ao discurso anti-vacina, como a defesa da tese de imunidade natural, o tratamento alternativo e teorias conspiratórias sobre a pandemia (Brasil, 2021). Elas ocorrem por postagem de *prints* de notícias descontextualizadas, leiautes com frases, charges irônicas, dicas de suplementação e

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/alessandro_1_loiola/. Acesso em 16/06/2024.

tratamentos médicos, entre outros. A preferência pelos stories, o uso de legendas e emojis são táticas utilizadas para sugerir uma ironia, medo de repreensão ou crítica ao tema em questão.

Os comentários em suas publicações são quase totalmente positivos ($f=118$) e mostram que ele não só compreende como engajar positivamente seu público como também utiliza estratégias de engajamento identificadas por Sokoł (2018) para gerar e fortalecer sua identidade profissional. As estratégias mais observadas são: utilizar linguagem acessível ($f=118$), o uso de exemplos cotidianos ($f=57$), o diálogo simulado com a audiência ($f=29$), humor/ironia ($f=14$) e narrativas pessoais/profissionais ($f=14$).

Além disso, considerando as estratégias para gerar intimidade (Abidin, 2015), foi possível identificar postagens de cunho comercial ($f=53$), com ele divulgando seus livros e serviços, de cunho revelador ($f=12$), com ele mostrando fragmentos de sua vida pessoal e profissional. E, em menor grau, as de cunho recíproco ($f=3$), através de respostas em seus comentários e repostagem de dúvidas dos seguidores em seus Stories. Outros pontos observados são que Loiola evita usar *hashtags* em suas publicações e que parece dedicar seus esforços para fins comerciais mais do que a busca de conquistar uma audiência que poderia o classificar como um influenciador. Por fim, o link da descrição de seu perfil leva a outra plataforma para contato com a equipe do médico pelo Whatsapp.

O segundo perfil é o da médica Mayra Pinheiro⁸. Entre os outros, Mayra Pinheiro é a mais associada publicamente ao movimento anti-vacina. Ela ficou publicamente conhecida como Capitã Cloroquina ao defender sucessivamente o medicamento em alternativa às medidas de prevenção ou à vacina. Além disso, a médica tem um forte envolvimento com o mundo político, tendo atuado como Secretária de Saúde no Ministério da Saúde durante a pandemia, também investigada e afastada do cargo pela CPI da Covid-19 (Brasil, 2021) e candidata não eleita a deputada federal nas eleições de 2022.

Não é de se surpreender que a médica tenha o maior número de seguidores entre os três perfis observados e que seja a única com o selo de verificação da plataforma. Dentro da lógica da plataforma, o selo de verificação é um reconhecimento de legitimidade e popularidade dado para perfis de destaque. Durante o período observado,

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/dra.mayra.oficial/>. Acesso em 16/04/2024.

o perfil se destacou dos demais pela apropriação profissional das *affordances* que se traduziam em publicações padronizadas, frequentes e bem elaboradas. Esse uso pode indicar a gestão de seu perfil por profissionais de marketing durante a pré campanha e o mês de outubro, o que justificaria o profissionalismo da gestão do perfil e distinguiria seu perfil dos outros analisados.

Foi possível registrar 94 postagens das quais 17 foram excluídas na contagem final. Esse volume de exclusões contrasta com a boa gestão que pareceu conseguir evitar temas e palavras-chave anti-vacina que poderiam punir o perfil. A maioria das publicações excluídas que puderam ser observadas eram relativas aos acampamentos de protesto contra o resultado das eleições, o que pode demonstrar novamente certa eficiência de políticas de uso mais rígidas contra conteúdos conspiratórios e/ou problemáticos.

A primeira grande característica de seu perfil é o esforço em promover o voto no candidato Jair Bolsonaro no segundo turno. A grande maioria de suas postagens no período observado tem publicações que demonstram seu engajamento com a campanha do candidato ($f=52$), além de encontros com aliados políticos e figuras públicas alinhadas ideologicamente com ele. Nessas publicações os comentários são, em sua maioria, de apoio e coro ao discurso em questão, alguns outros atacam opositores. Com o fim da eleição e a derrota de Bolsonaro, as publicações passam a adotar um tom político de agradecimento ao apoio na candidatura e instigação à indignação com o resultado.

A segunda característica de seu perfil, alocada aqui pelo volume de postagens e Stories, são as mensagens de cunho relacional ($f=10$). Elas parecem operar somente com o propósito de engajar e humanizar o perfil da médica. Conteúdos frequentes dessa característica são publicações religiosas, com mensagens em defesa dos animais, frases motivacionais, vídeos engraçados, etc. A religião e a proteção aos animais são causas defendidas consistentemente no perfil da médica. Os comentários são de apoio e exaltação.

A terceira característica é a crítica sutil às medidas de prevenção, à vacina e seus defensores. Aqui parece haver um cuidado com os limites impostos pela plataforma para evitar punições e essas publicações são sempre creditadas a terceiros como portais de notícias, outros usuários e mensagens anônimas. São publicações geralmente visuais

com *prints* ou vídeos, sem legendas extensivas e muitos eufemismos postadas nos stories. Aqui há outro indício do profissionalismo na gestão da conta, ao evidenciar um certo tato ao lidar com os limites das Diretrizes e limitar publicações desse tipo aos Stories.

Analisar as estratégias identificadas por Sokoł (2018) no perfil da médica exige certa cautela por se tratar uma atividade que parece objetivar muito mais angariar capital político do que disseminar qualquer informação em saúde. Dessa maneira, foi possível identificar o uso significativo somente das estratégias de linguagem informal ($f=77$), revelação pessoal ($f=29$) e auto-apresentação ($f=7$), quase sempre inseridas no contexto da campanha. Somente uma publicação trazia informações sobre saúde, ao indicar a suplementação vitamínica, dentro da tese da imunidade natural, como medida preventiva a Covid-19.

A partir das estratégias de intimidade (Abidin, 2015), foi possível perceber o uso extensivo das de cunho revelador ($f=22$) e interativo ($f=15$), ambas majoritariamente focadas na campanha com imagens da médica na rua, em comitês e carreatas com seguidores e aliados políticos. Talvez por ser um perfil focado na eleição, existe um sentimento de afastamento da médica e poucas iniciativas de diálogo nos comentários com seus seguidores. Contudo, Mayra foi a única a performar estratégias de interação com seus seguidores, mesmo que essa interação seja condicionada à campanha e não ao compartilhamento de informações sobre saúde.

O último perfil observado é do infectologista Francisco Cardoso⁹. Assim como os outros, Cardoso é conhecido por criticar as medidas de prevenção e as vacinas contra Covid-19¹⁰ e também foi investigado na CPI da Pandemia (Brasil, 2021) e, assim como Mayra, é defensor do tratamento alternativo contra a doença. Entre os perfis observados, ele é o segundo em número de seguidores, embora seja o que menos postou. Durante o período foram registradas apenas 83 publicações do médico, das quais 29 foram excluídas na contagem final. Esse alto número de postagens excluídas repete o padrão observado no perfil anterior do médico, que foi repetidamente punido

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/drfranciscocardoso79/>. Acesso em 16/14/2024.

¹⁰ Saiba mais em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/18/medicos-defendem-tratamento-precoce-e-cloroquina-na-cpi-da-pandemia>. Acesso em 08/03/2023.

pela plataforma com exclusão de conteúdos, bloqueios e suspensões até ser praticamente abandonado em detrimento deste novo.

Portanto, o perfil de Cardoso é o que mais se ocupou de divulgar informações sobre saúde (f=46), incluindo Covid (f=21) e a promoção tratamento precoce (f=1). Estas publicações embaralham informações legítimas sobre saúde, como descrição de doenças, interpretação de informações sobre a pandemia e tratamentos, como também informações questionáveis sobre tratamento precoce, imunidade de rebanho e imunidade natural como alternativas à vacinação contra Covid, enquadrada como maléfica e potencial causa de sequelas. Nelas o médico assume uma posição de defesa do direito civil de não se vacinar, argumento comum em movimentos anti-vacina na internet já identificado por Kata (2012).

É interessante apontar que, quando o médico defendia a vacinação contra outras doenças não polarizadas no debate pandêmico, como a varíola ou o sarampo, os comentários eram negativos, rejeitando a mensagem do médico. Esse foi o caso mais significativo de conflito entre microcelebridade e audiência registrado no estudo. Além disso, um menor número de publicações (f=5) se dedicavam à autopromoção do infectologista, indicando a marcação de uma consulta. Existe também um número ainda menor de publicações de cunho relacional e de posicionamentos políticos.

Foi possível identificar com maior clareza neste perfil a adoção de estratégias de Sokoł (2018) que diziam respeito ao conteúdo em saúde em si, e não somente de estabelecimento de intimidade com a audiência, como foram os casos de Loiola e Mayra. Mantendo a tendência de usar uma linguagem acessível (f=54), mas também uma explicação detalhada dos termos médicos em um significativo segundo lugar (f=40), o diálogo simulado com a audiência na forma de esclarecimento de dúvidas médicas (f=29) e o uso de exemplos da vida diária para facilitar a compreensão do conteúdo (f=15). Também foram significativos a referência à audiência na forma de esclarecimento de dúvidas enviadas (f=7) e a auto-apresentação nas explicações auto-promocionais da função de um infectologista (f=7).

Essa troca constante com a audiência e a preocupação na criação de conteúdo em saúde se revela também nas oportunidades em que foi possível observar as estratégias de intimidade de Abidin (2015) com publicações de cunho recíproco (f=8), onde o médico fazia menção à dúvidas e interações da audiência. Além disso, a

autopromoção de seu próprio trabalho, num sentido comercial ($f=5$), ficou evidente de forma explícita algumas poucas vezes. Assim como Loiola, Cardoso também não adotou estratégias de interação direta com a audiência.

Por fim, o link em sua descrição de perfil leva a seu *linktree*, um desdobramento com vários links para outras plataformas. Nesse *linktree*, Cardoso disponibiliza matérias sobre seus depoimentos na CPI, entrevistas e matérias em diversas mídias. Também estão presentes links de acesso à marcação de consultas, distinguidas entre urgentes e normais, e outras plataformas como o Youtube, Telegram e Twitter.

Considerações finais

A primeira grande distinção entre esta pesquisa e o trabalho de Southerton (2021) é a plataforma em que ele ocorre. O TikTok oferece uma lógica muito diferente daquela oferecida pelo Instagram. Como afirmam Bucher e Helmond (2016, p. 243), mesmo que plataformas apresentem recursos similares como o botão de curtir ou as *hashtags*, nenhuma plataforma é igual à outra.

Em seguida, o estudo de Southerton (2021) apresenta a predominância de memes, jogos e humor para transmitir informações em saúde. Na observação deste estudo, essas estratégias tiveram bem menos relevância. Nenhum dos perfis usou, por exemplo, danças ou músicas para transmitir conteúdo em saúde. Talvez, pela cultura divergente das plataformas, o humor ficou restrito a charges e ironias muitas vezes sutis.

É preciso considerar também as condições específicas do discurso desinformativo nas redes sociais. O seu público não está nas mesmas condições do público comum de influenciadores ou microcelebridades, ele possui interesses e necessidades específicas enquanto audiência. Portanto, é natural que os produtores de conteúdo dessas comunidades tenham estratégias diferentes para alcançar seus objetivos.

Um ponto em comum entre os dois estudos e um achado desta pesquisa é a adaptabilidade apresentada pelos produtores de conteúdo em suas respectivas plataformas para otimizar seu uso das *affordances* e culturas da plataforma para alcançar sua audiência, incluindo as estratégias de influenciadores para gerar intimidade com seu público. Essa adaptabilidade ocorre apesar das restrições impostas pelas políticas de uso do Instagram, o que não diminui o valor ou a necessidade delas.

Em sua análise, Southerton (2021) aponta que é justamente as características que dão ao Tiktok uma nuance de fonte suspeita de informação em saúde, sua leveza, graça, bom humor e intimidade, que também dão força para a circulação da informação para além da bolha especializada. Nesse estudo fica evidente uma lógica distinta. A força da comunidade desinformativa está em driblar os olhos punitivos da plataforma, evitar a propagabilidade desenfreada, se comunicar astuciosamente com seu discurso diluído em insinuações e sutilezas. A comunidade desinformativa é de certa forma fechada, coesa e ostenta um status de detentora de conhecimento privilegiado em sua própria perspectiva.

Outro achado do estudo de Southerton (2021) é a presença de vídeos onde, por exemplo, o jaleco, o uniforme de trabalho ou o fundo cheio de livros são usados como símbolos de sua autoridade para abordar o assunto. Nessa pesquisa ficou claro o uso do mesmo recurso, com Cardoso e Loiola sendo observados lançando mão de algum elemento estético que pudesse transmitir a autoridade de sua profissão.

Esse trabalho se debruçou sobre um aspecto sensível dessa disputa: o consumo de informações sobre saúde. A pandemia deixou claro como é crucial considerar o papel das plataformas no ecossistema informativo contemporâneo e como ignorar isso pode levar a consequências indesejadas. O objetivo era olhar de maneira similar para essas microcelebridades e tentar revelar suas táticas, seus hábitos e suas comunidades.

É crucial a distinção entre esses dois papéis, os desinformadores, que podem se estabelecer como microcelebridades, e os desinformados, que consomem e disseminam seus discursos. É claro que essas classificações não são impermeáveis: o papel da audiência no processo desinformativo é fundamental na disseminação do conteúdo assim como celebridades da internet podem ser vítimas de desinformação.

O aniversário de um ano do relatório da CPI da Pandemia ocorreu sem nenhum dos profissionais de saúde que agiram com empenho para desinformar a população sobre a doença, as medidas de prevenção, tratamentos alternativos sem eficácia ou a vacina tenha sofrido qualquer consequência séria. Pelo contrário, alguns deles, como Cardoso, exibem seus vínculos com as investigações e escândalos como troféus.

De qualquer forma, investigar a natureza destas interações pode fornecer meios de prevenir aqueles consumidores de informação sobre saúde, ansiosos por respostas e soluções, de cair nessa armadilha. Mais ainda, pode elucidar a existência livre e astuta

desse tipo de celebridade, incentivando as plataformas a redobrar o cuidado com suas políticas de uso.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. In: **Social Media + Society**, 3 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>. 2017.

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. In: **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG (<http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>). 2015.

ABIDIN, C. **Internet celebrity**: Understanding fame online. Emerald Publishing Limited, 2018.

ARAÚJO, I.; CARDOSO, J. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro, Editora FIOCRUZ, 2007.

BRASIL. Senado Federal. **Comissão Parlamentar de Inquérito da Pandemia**: Relatório final (Instituída pelos Requerimentos nos 1.371 e 1.372, de 2021) - Versão final apresentada pelo relator, atualizada em 26/10/2021. Brasília: Mesa Diretora do Senado Federal, Biênio 2021–2022, 26 de outubro de 2021. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/mnas?codcol=2441&tp=4>. Acesso em 05/06/2024.

BUCHER, T.; HELMOND, A. The affordances of social media platforms. In: **The SAGE Handbook of Social Media**. Jean Burgess, Alice E. Marwick, Thomas Poell (orgs.) SAGE Publications, London, 2018.

CAMPANI, D.; GIERING, M. Escrita digital em defesa da ciência e educação linguística. In: **Revista Letra Magna**, [S. l.], v. 18, n. 29, p. 86–97, 2022.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Ed. Faro Editorial, Barueri, 2018.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HAN, B. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ. Ed. Vozes, 2017.

HINE, C. **Ethnography for the Internet**: Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury Publishing, 2015.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. SAGE Publications Ltd. Londres. 2000.

Instagram (2023a). **Diretrizes da Comunidade**. Disponível em: <https://help.instagram.com/477434105621119>. Acesso em 09/03/2023.

Instagram (2023b). **Termos de uso**. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em 09/03/2023.

KATA, A. Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm – An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. In: **Vaccine**, Volume 30, Issue 25, 2012. Pages 3778-3789, ISSN 0264-410X. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X11019086?via%3Dihub>.

KEEN, A. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009

LEITÃO, D.; GOMES, L. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. In: **Antropolítica - Revista Contemporânea De Antropologia**, v. 1, n. 42, 11 maio 2018.

POELL, T.; NIEBORG, D. DIJCK, J. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Vol. 22 Nº 1 - janeiro/abril 2020.

SEÇKINA, G.; HUGHESB, S.; CAMPBELLA, P.; LAWSON, M. In Internet we trust: intersectionality of distrust and patient non-adherence. In: **Information, Communication & Society**. VOL. 24, NO. 5, 751–771 <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874479>. 2021.

SENF, T. Microcelebrity and the branded self. In, **Blackwell companion to new media dynamics** (pp. 346–354). J. Burgess & A. Bruns (Eds.). Hoboken, NJ: Blackwell. 2013.

SOKOŁ, M. ‘Have you wondered why sportspeople die?’ The medical weblog as a popularisation tool. In: **Discourse, Context & Media** (2018), <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.07.004>. 2018.

SUCCI, R. Recusa vacinal: o que é preciso saber. In: **Jornal de Pediatria**, Volume 94, Issue 6, Novembro–Dezembro 2018, Páginas 574-581.

SOUTHERTON, C. Lip-Syncing and Saving Lives: Healthcare Workers on TikTok. In: **International Journal of Communication** 15 (2021), 3248–3268. v. 15, p. 21, jul. 2021. ISSN 1932-8036. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16900>>. Acessado em 15/10/2022.

VASCONCELLOS-SILVA, P. CASTIEL,, L.; BAGRICHEVSKY, M.; GRIEP, R. As novas tecnologias da informação e o consumismo em saúde. In: **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 26(8):1473-1482, ago, 2010.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Published by the Council of Europe. Strasbourg Sedex, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina - 3ª edição, 2012.