

## Microcelebridades digitais e (des)informação em saúde no Instagram<sup>1</sup>

Rafael Borges MARQUES<sup>2</sup>

Myrian Regina DEL VECCHIO-LIMA<sup>3</sup>

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 com posicionamento 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 já vinha ganhando força na última década: a facilidade na propagação de informações falsas sobre vacinas na internet. Plataformas como o Instagram e o Twitter, atual X, 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.

---

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

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação no PPGCom – UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa Click. Email: borgesrm@hotmail.com

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

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 fatos e opiniões sobre, por exemplo, a pandemia de Covid-19, evidencia uma fragmentação na noção de autoridade e credibilidade em detrimento de uma certa competência de relevância e engajamento que não se contém apenas 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.

É claro que entre estes estão produtores de conteúdo científico que operaram nas plataformas para levar informação de valor – em oposição a informações falsas e enganosas — ao debate público. Casos como os de Átila Iamarino, Natália Pasternak e Drauzio Varella mostraram como a comunicação científica nestes espaços pode ser um farol no caos informativo (Robalinho *et al.*, 2020; Campani; Giering, 2022; Farias *et al.*, 2023).

Essa atuação não fica restrita somente a cientistas ou comunicadores da ciência. Em uma pesquisa que investigou a atuação de profissionais de saúde no compartilhamento de informações de valor durante a pandemia no Tiktok, Clare Southerton (2021) construiu uma abordagem metodológica aportada, principalmente, nos trabalhos de Sokoł (2018) e Abidin (2015, 2017) para observar quais táticas esses profissionais utilizavam para conquistar relevância no Instagram.

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.

Ao considerar essa oportunidade 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 em uma lógica própria de celebridades da internet para a construção de intimidade e autoridade com seus públicos.

Esta pesquisa é um estudo de caso (Duarte, 2011; Yin, 2001), com abordagem etnográfica (Hine, 2000, 2015; Fragoso *et al.*, 2011). O objeto de pesquisa é composto pelos perfis de três médicos anti-vacina cuja relevância para o tema foi evidenciada pela aplicação de pesquisa exploratória em busca por *hashtags* na plataforma (Southerton, 2021). 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). 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.

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.

Apesar disso, por entendermos que a atuação dos profissionais de saúde aspiram ao crescimento e engajamento da audiência e operam de forma transversal entre diferentes mídias e plataformas, mantemos os parâmetros de performance de influenciadores de Abidin (2018) na observação de seus perfis a exemplo do estudo de Southerton (2021). Essa aparente incoerência, classificar os profissionais como microcelebridades e analisar suas atividades sob as lentes da atividade de influenciadores, é justificada pela porosidade destas classificações e pela volatilidade da relação entre *affordances* das plataformas e práticas dos usuários e produtores de conteúdo.

O recorte de observação são as publicações de outubro a dezembro de 2022, justificado pelo aniversário de um ano da publicação do relatório da CPMI – Comissão Parlamentar Mista de Inquérito da Pandemia, no Senado Federal, que os investigou e a iminência de uma eleição polarizada ideologicamente, entre vários outros temas, pela pandemia de Covid (Goulart; Muñoz, 2022; Rennó, 2022), entre outros pontos polêmicos.

Inicialmente, realiza-se uma discussão teórica que busca compreender as condições para o surgimento de celebridades digitais que produzem informação em saúde em um contexto desinformativo nas plataformas, assim como as estratégias comunicativas (Sokoł, 2018) e de intimidade (Abidin, 2015, 2017) utilizadas por aqueles que agem nesse sentido.

Em seguida, a abordagem metodológica é explicada, detalhando os passos da etnografia e o relatório do estudo de caso. Logo depois, esses passos são confrontados com os resultados apresentados por Southerton (2021), a fim de buscar compreender em que medida eles dialogam e convergem. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

## RESULTADOS

A primeira grande distinção entre esta pesquisa e o trabalho de Southerton (2021) é a plataforma em que ela 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* e *affordances*, nenhuma plataforma é igual à outra.

Mais do que isso, a própria lógica de consumo da plataforma é mudada. Segundo Abidin (2020), o estilo de vida “instagramável”, aspiracional e perfeito, deu lugar, no TikTok, a uma performance mais acessível e de fácil identificação. Isso fica claro nos resultados da etnografia dos perfis dos três profissionais de saúde. O de Mayra Pinheiro<sup>4</sup>, por exemplo, parece ter sido gerido como um currículo profissional ou cartão de visitas. O perfil de outro profissional de saúde, Alessandro Loiola<sup>5</sup> funciona de maneira eficiente, mas quase como um *site* para vendas. O mais próximo de uma performance ao estilo TikTok, é o perfil de Francisco Alves Cardoso<sup>6</sup> – é o que apresenta mais características de amadorismo, mas, ao mesmo tempo, é o que mais produziu informações sobre saúde.

---

4Disponível em: <https://www.instagram.com/dra.mayra.oficial/>. Acesso em 16/04/2024.

5 Disponível em: [https://www.instagram.com/alessandro\\_loiola/](https://www.instagram.com/alessandro_loiola/). Acesso em 16/06/2024.

6Disponível em: <https://www.instagram.com/drfranciscocardoso79/>. Acesso em 16/14/2024.

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, que é uma das principais características dessa rede social digital. Mas, nos perfis examinados o humor ficou restrito a *charges* e ironias muitas vezes sutis.

Southerton (2021) apontou um distanciamento das estratégias observadas no Tiktok daquelas utilizadas no passado por profissionais da saúde em web blogs (Sokoł, 2018). Nesse estudo, elas se mostraram ainda relevantes, mesmo que não determinantes para a popularidade, como no caso do perfil de Mayra Pinheiro, que conquistou um grande número de seguidores, aparentemente, muito mais graças ao seu envolvimento político do que a sua produção de conteúdo sobre saúde.

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 de forma a 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 que 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, conhecer 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 microcelebridade, 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), 2017.

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. In: **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, No.8., 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.

Facebook (2023). Termos da Plataforma. Disponível em: <https://developers.facebook.com/terms>. Acesso em 09/03/2023.

FARIAS, E; MUZI, D; PINTO, P. Como os estudos de Comunicação e Saúde têm abordado o tema vacinação no Instagram: revisão sistemática sobre o cenário brasileiro (2018-2023). In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (46. : 2023 : Belo Horizonte). **Anais [...]**; - São Paulo: Intercom, 2023

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.

HIGHFIELD, T.; LEAVER, T. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. In: **Communication Research and Practice**, vol 2(1), 47–62. doi:10.1080/22041451.2016.1155332. 2016.

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

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

HURWITZ, L.; ALVAREZ, A.; LAURICELLA, A.; ROUSSE, T.; MONTAGUE, H.; WARTELLA, E. Content analysis across new media platforms: Methodological considerations for capturing media-rich data. In: **New Media & Society**, vol. 20(2), 532–548, 2016.

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.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo. Ed. Aleph, 2014.

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.

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.

ROBALINHO, M.; BORGES, S.; PÁDUA, A. Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. In: **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, 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.

SENF, T. Camgirls: **Celebrity & Community in the Age of Social Networks**. New York: Peter Lang. 2008.

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.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Ed. Meridional/Sulina, 2011.