

A dengue no *Instagram*: potencial estratégia de educação em saúde

Dengue on Instagram: a potential health education strategy

El dengue en *Instagram*: una possible estrategia de educación sanitaria



Ingredy de Oliveira Carvalho¹

Ana Lúcia Moreno Amor²

Resumo: A arbovirose dengue, presente de forma crescente no território brasileiro, teve um aumento significativo dos casos, em virtude das alterações climáticas, circulação dos sorotipos do vírus e falhas do poder público. Este estudo, de natureza transversal descritivo, utilizando-se da metodologia Análise de Conteúdo, verificou publicações no *Instagram* e a potencialidade dessa plataforma para veicular estratégias de educação em saúde sobre o tema dengue. Apenas publicações públicas foram selecionadas, resultando na obtenção de 321 postagens com a maioria originária de empresas e organizações, tendo “informações gerais” como tema mais abordado, com parte das publicações apresentando até 100 curtidas. O *Instagram* é um ambiente com grande potencial para promover o compartilhamento de informações pertinentes, permitindo que diferentes atores sociais

1 Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)- Santo Antônio de Jesus, Bahia - Brasil.

2 Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)- Santo Antônio de Jesus, Bahia- Brasil.

criem e socializem conhecimentos. Assim, quando devidamente utilizado pode colaborar na saúde pública para educação, engajamento e combate à desinformação sobre dengue, por exemplo.

Palavras-chave: Redes Sociais Online. Conhecimento. Arboviroses. Saúde.

Resumen: El dengue, una enfermedad arboviral cada vez más presente en Brasil, ha experimentado un aumento significativo de casos debido al cambio climático, la circulación de serotipos del virus y las deficiencias de las autoridades públicas. Este estudio descriptivo transversal, mediante la metodología de análisis de contenido, examinó las publicaciones en *Instagram* y el potencial de esta plataforma para difundir estrategias de educación sanitaria sobre el dengue. Se seleccionaron únicamente publicaciones públicas, lo que resultó en 321 publicaciones, la mayoría provenientes de empresas y organizaciones, siendo la "información general" el tema más frecuente, y algunas publicaciones recibieron hasta 100 "me gusta". *Instagram* es un entorno con gran potencial para promover el intercambio de información relevante, permitiendo que diferentes actores sociales creen y difundan conocimiento. Por lo tanto, cuando se utiliza adecuadamente, puede contribuir a la salud pública a través de la educación, la participación y la lucha contra la desinformación sobre el dengue, por ejemplo.

Palabras clave: Redes Sociales en Línea. Conocimiento. Infecciones por Arbovirus. Salud.

Abstract: Dengue, an arboviral disease increasingly present in Brazil, has seen a significant rise in cases due to climate change, the circulation of virus serotypes, and failures by public authorities. This descriptive cross-sectional study, using content analysis methodology, examined publications on *Instagram* and the potential of this platform for disseminating health education strategies on the topic of dengue. Only public publications were selected, resulting in 321 posts, most originating from companies and organizations, with "general information" being the most frequently addressed theme, and some publications receiving up to 100 likes. *Instagram* is an environment with great potential for promoting the sharing of relevant information, allowing different social actors to create and socialize knowledge. Thus, when properly used, it can contribute to

public health through education, engagement, and combating misinformation about dengue, for example.

Key-words: Online Social Networking. Knowledge. Arbovirus Infections. Health.

Introdução

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a dengue é uma arbovirose causada por um vírus do gênero *Flavivirus* com maior número de casos na Região das Américas (Brasil, 2023). Sua manifestação clínica pode variar desde um quadro febril brando até manifestações mais graves, resultando em óbitos. Quatro sorotipos circulantes do vírus DENV-1, DENV-2, DENV-3 e DENV-4 causam as duas formas infecciosas mais comuns: a dengue clássica e a dengue grave (Brasil, 2023). No Brasil, está presente de forma crescente no território desde 1981, e foi observado um aumento ainda mais significativo entre os anos de 2023 e 2024, em virtude das alterações climáticas (excesso de calor e chuva), circulação simultânea dos sorotipos do vírus, crescimento das cidades e falhas do poder público, evidenciando a explosão do número de casos, tornando a discussão sobre esse tema ainda mais relevante (Brasil, 2024).

O *Aedes aegypti*, vetor do agente da doença, está amplamente distribuído no território nacional, com registro de infestação em 91,7% dos municípios e tem sido alvo de programas institucionais desde o século XX (Brasil, 2023). Dentre as medidas de controle do vetor, a educação em saúde é um elemento crucial para o enfrentamento de arboviroses, pois o conhecimento, a divulgação de informações e a adoção de uma postura ativa pela sociedade são fundamentais para esse controle (Silva *et al.*, 2024).

Com o desenvolvimento tecnológico, a comunicação ganha importância na sociedade contemporânea, dentro e fora do País. A comunicação se afirma como elemento essencial para a promoção da saúde como uma área estratégica para interação e troca de informações entre as instituições, comunidades e indivíduos. Essa troca deve acontecer de forma contínua nos espaços coletivos. A democratização da informação surge como

uma das principais metas para a melhoria da qualidade e a universalidade da saúde brasileira (Instituto Nacional do Câncer, 2007).

É fundamental definir estratégias mais eficazes, com abordagens específicas e linguagem adequada a cada situação, para sensibilizar diferentes atores sociais, como empresários, representantes de classes, líderes comunitários e formadores de opinião, envolvendo toda a sociedade nesse processo de comunicação. É preciso que haja interação com a população, pois sem diálogo, não há comunicação, nem educação, onde o diálogo é a base da educação humanizadora e da comunicação autêntica (Freire, 2006), numa perspectiva democrática e transformadora (Ribeiro, 2013).

Na última década, o acesso a informações foi revolucionado pela incorporação das tecnologias digitais, com o surgimento das Redes Sociais Online (RSO) (Rodrigues; Garcia; Bernuci, 2021). As redes sociais voltadas à população em geral consegue fornecer, de maneira rápida, acessível e interativa, informações relacionadas à saúde, além da possibilidade de compartilhar experiências sobre doenças ou sobre atividades de promoção da saúde (Magalhães; Carvalho, 2022).

As novas redes sociais que se formam a partir de movimentos globais, internacionais, locais, de demandas específicas provam que há uma grande procura por mudanças. As redes possuem ampla capacidade de mobilização e conexão de pessoas em torno de interesses comuns, mas ao mesmo tempo permitem a dispersão e desarticulação devido à velocidade e ao fluxo contínuo e enorme de informações (Ribeiro, 2013), principalmente na comunicação e saúde com temas de relevância para a saúde pública.

Pode-se fazer uso do humor, de uma linguagem descontraída e/ou informal, utilizando gírias locais, de forma a favorecer o compartilhamento de mensagens positivas sobre os temas publicados com possibilidade de rápida produção e disseminação das mensagens, com abrangência até então não experienciada (Petra *et al.*, 2024), com o propósito da construção do conhecimento ou do aguçar da curiosidade sobre a temática abordada.

Entre as RSO, o *Instagram* é uma das mais populares e anunciou, em 2018, ter 1 bilhão de utilizadores ativos no mundo (Pinto; Antunes; Almeida, 2020). O *Instagram* é

bastante utilizado no Brasil e seu uso pelos brasileiros chega a ser o dobro da média global, contando com o terceiro maior número de ‘*instagramers*’ (Rodrigues; Garcia; Bernuci, 2021), com aproximadamente 113,5 milhões de usuários no início de 2023 (Kemp, 2023). No país, além do público jovem, a plataforma atrai indivíduos na faixa dos 55 aos 65 anos, os quais representam 57% dos usuários (Vicente *et al.*, 2021).

Com essa popularidade, é inegável que vive-se em um mundo conectado, diretamente influenciado pelas redes sociais. Esse cenário de excesso de informações torna difícil diferenciar informações precisas e fundamentadas cientificamente de desinformações em saúde (Magalhães; Carvalho, 2022). A baixa qualidade do conteúdo sobre saúde postado pelos *instagramers* brasileiros tem chamado atenção, em diferentes contextos de saúde, como na epidemia do Zika vírus, na pandemia da COVID-19 ou em relação a doenças específicas, como o câncer oral (Rodrigues; Garcia; Bernuci, 2021).

Contudo, a ideia de que as redes sociais são “pouco preparadas” para lidar com questões de saúde, simplifica um fenômeno complexo. Trata-se menos de despreparo e mais de uma lógica estrutural orientada por algoritmos e interesses políticos e econômicos que não priorizam necessariamente a disseminação qualificada de informações em saúde. O modelo de negócios dessas plataformas prioriza o engajamento (tempo de tela, cliques, compartilhamentos) em detrimento da veracidade ou qualidade técnica da informação (Nasiri Bonaki *et al.*, 2025).

É sabido que a opinião pública é um fenômeno volátil, moldado por uma confluência de fatores midiáticos, tecnológicos, geracionais, econômicos e políticos. Na contemporaneidade, é impulsionada por ondas de desinformação, pela construção de narrativas passionais e pelos avanços tecnológicos que aumentam exponencialmente o volume de informações, frequentemente sem a possibilidade de verificação completa (Farias, 2019). É relevante que a abordagem utilizada seja de forma crítica e consciente na análise das interações sociais e midiáticas (Angeluci; Farias, 2024).

A cultura contemporânea instaurou formas de sociabilidade novas, aliando-se às tecnologias digitais. As novas tecnologias oferecem a possibilidade de todos serem criadores e distribuidores de conteúdos; por conseguinte, a publicidade mudou suas táticas no intuito de engajar o consumidor, tornando-o um aliado na disseminação de suas

mensagens por meio da interatividade. Esta, por sua vez, se reflete no tempo-espaço com duração de cliques, na relevância de conteúdos que sejam engajados por consumidores e na experiência que trará o contexto (Souza Neto, 2016). O engajamento nas redes sociais é uma métrica que mostra como as pessoas estão interagindo com os perfis e publicações.

É possível perceber que em razão dessas redes sociais a sociedade tem mudado, cada vez mais, seu comportamento informativo no que diz respeito à busca, ao uso e à disseminação das informações. Essa mudança comportamental é reflexo da construção de um corpo social digitalmente mais participativo (Silva; Gouveia, 2021).

As redes sociais se mostram pouco preparadas e atentas aos problemas da saúde. A rede capilarizada e descentralizada do Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil não é reconhecida pelos meios de comunicação e, conseqüentemente, pela sociedade. Na saúde, escolas e faculdades preparam profissionais para orientar e normatizar, não para dialogar. Parece faltar saúde na formação dos comunicadores e comunicação na formação dos profissionais da saúde (Instituto Nacional do Câncer, 2007).

Para a temática de doenças infecciosas e parasitárias é importante o enfoque na prevenção e na promoção da saúde, trabalhando com um processo comunicacional de forma mais abrangente e que permeie toda a sociedade, tendo como meta trabalhar com a saúde (Instituto Nacional do Câncer, 2007), não apenas com as doenças transmissíveis. E, para isso, é fundamental “saber” dialogar com a comunidade.

As RSO são, de fato, um meio eficiente e didático para o ensino e disseminação de informações em saúde (Artiga *et al.*, 2024), inclusive sobre a dengue. No entanto, é imprescindível verificar a fonte e o embasamento científico das informações, tendo em vista sua influência no comportamento dos usuários. Considerando que a literatura científica já apresenta metodologias de educação em saúde para o estudo da doença dengue e respectivo vetor do seu agente etiológico, este estudo diferencia-se pelo recorte específico deste tema no *Instagram*, evidenciada em uma perspectiva mais aplicada sobre a comunicação em saúde e redes sociais.

Diante o exposto, o objetivo deste estudo é analisar o conteúdo das publicações sobre o tema dengue difundido no *Instagram*, a fim de entender como essa arbovirose

está sendo abordada e discutida pelos usuários, bem como compreender a potencialidade do uso dessa plataforma para veicular estratégias de educação em saúde para a população.

Metodologia

Trata-se de um estudo transversal descritivo realizado na RSO *Instagram*, com coleta das informações durante o mês de julho de 2024, para material postado no período de 2010 a 2024 nesta plataforma. Para a metodologia utilizou-se da Análise de Conteúdo (AC), seguida de abordagem qualitativa, como no trabalho de Petra *et al.* (2024) que analisaram como a Prefeitura do Rio de Janeiro (Brasil) utilizou o *Instagram* para comunicação em saúde nos cinco primeiros meses da vacinação contra a Covid-19.

A AC é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. As inferências correspondem à produção de deduções lógicas (Bardin, 2015). Para realizar a AC, recorreu-se preliminarmente às técnicas de análise documental de forma a obter o máximo de informação com o máximo de pertinência (Petra *et al.*, 2024).

A pesquisa buscou analisar o conteúdo das publicações que foram selecionadas mediante critérios de inclusão/exclusão vinculadas a *hashtag* de interesse (Figura 1). Apenas publicações públicas foram selecionadas para o estudo, respeitando os termos e condições de uso e política de privacidade do *Instagram*.

Acerca dos critérios de seleção, foram incluídas publicações com foco em conteúdos de divulgação científica e orientações à população sobre a dengue, em língua portuguesa, com acesso aberto e que foram localizadas pela *hashtag* definida. Foram excluídos *posts* com relatos de cunho pessoal, com teor humorístico/cartum/sátira, noticiários, com foco predominantemente comercial/marketing de produtos, profissionais ou serviços, em formatos que não sejam de fotos e publicações com idioma diferente do português.

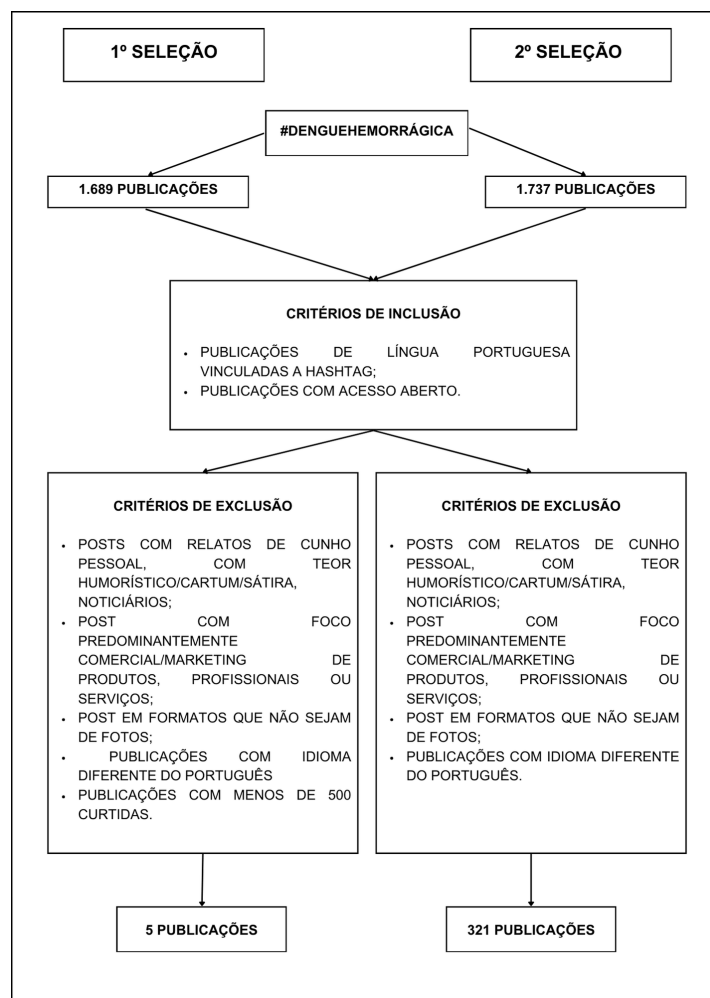
A primeira seleção seguiu os seguintes passos: buscou-se no *Instagram* (versão *mobile*) pela *hashtag* dengue hemorrágica (*#denguehemorrágica*) na aba de pesquisa do aplicativo. Foram encontrados um total de 1.689 *posts* vinculados a essa *hashtag*. No entanto, após aplicar os critérios de inclusão e exclusão, restaram cinco publicações na amostra (Figura 1). Foi feita uma nova seleção, seguindo os mesmos passos, sem considerar o número de curtidas (ter menos de 500 curtidas era um fator de exclusão).

Nessa nova seleção, foi encontrado um total de 1.737 *posts* vinculados a essa *hashtag* (Figura 1). Todas as publicações foram triadas manualmente; e somente aquelas que respondiam aos critérios de inclusão e exclusão entraram no estudo. As publicações foram salvas numa pasta no próprio *Instagram* para posterior análise.

A escolha pela *hashtag* dengue hemorrágica (*#denguehemorrágica*) foi no sentido de visualizar e analisar o material postado, visto que a *hashtag* dengue poderia ampliar muito o número de material encontrado na rede social. Optou-se por utilizar o termo “dengue hemorrágica” em virtude do termo “dengue grave” ser mais recente, adotado pelo Ministério da Saúde em 2014.

As publicações foram catalogadas com auxílio de um formulário próprio das autoras preenchido na ferramenta *Google Forms*. Os conteúdos foram classificados de acordo com 1) tipo de tema/assunto/eixo temático; 2) origem das postagens; 3) uso de referências ou citações; 4) número de curtidas.

Figura 1 - Fluxograma esquemático para a seleção sobre o tema dengue no *Instagram*.



Fonte: elaborada pelas autoras.

Para uma visualização mais detalhada do material, selecionaram-se publicações ilustrativas dos conteúdos que emergiram da análise. Os comentários dos usuários não foram expostos nas publicações. Como principal critério, considerou-se a relevância do tema e como foi realizada sua abordagem para o debate que aqui se propõe.

Para a análise dos dados, foram calculadas as taxas percentuais relativas às categorias identificadas, permitindo compreender a distribuição dos elementos analisados dentro do conjunto total de publicações. Os resultados foram apresentados por meio de gráficos, elaborados com o auxílio da ferramenta Excel, para facilitar a visualização das proporções relativas e destacar as principais tendências observadas.

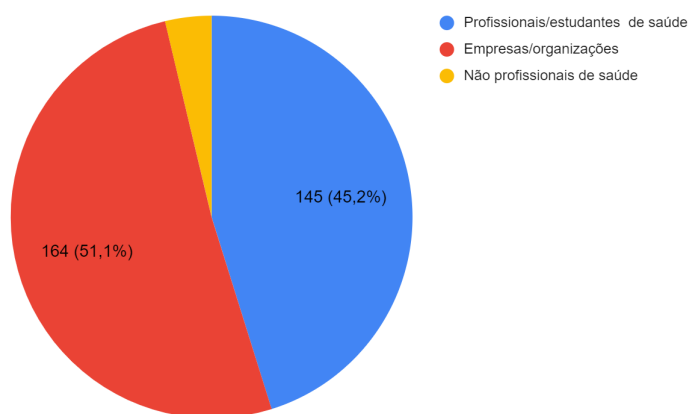
RESULTADOS

Ao final da seleção foram obtidas 321 postagens relacionadas à divulgação de informações sobre a dengue na RSO *Instagram*, para o período da pesquisa.

Perfil de origem da conta

A Figura 2 apresenta a distribuição da identidade dos perfis dos que fizeram as publicações. Dentre as 321 postagens analisadas, a maioria (51,1%; n=164) foi de origem de perfis de empresas/organizações; outra grande parte das publicações foi de feita por profissionais ou estudantes da área de saúde (45,2%; n=145) e uma diminuta parcela (3,7%; n=12) foi feita por pessoas não diretamente relacionadas à área da saúde.

Figura 2 - Perfil da origem da conta.

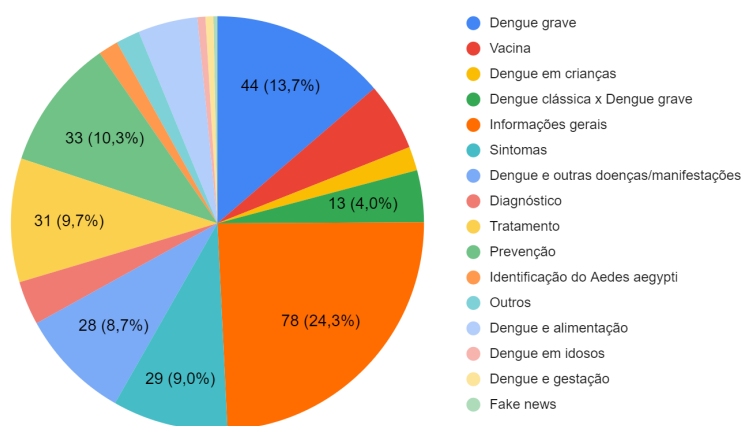


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Assunto abordado

O tema abordado foi considerado aquele de maior foco da publicação com os eixos temáticos divididos nas seguintes categorias: 1) Dengue grave; 2) Vacina; 3) Dengue em crianças; 4) Dengue clássica x Dengue grave; 5) Sintomas; 6) Informações gerais; 7) Sintomas; 8) Dengue e outras doenças/manifestações; 9) Diagnóstico; 10) Tratamento; 11) Prevenção; 12) Identificação do *A. aegypti*; 13) Dengue e alimentação; 14) Dengue em idosos; 15) Dengue e gestação; 16) *Fake news*; 17) Outros. O eixo temático de maior porcentagem foi de informações gerais (24,3%; n=78), seguido por dengue grave (13,7%; n=44) e prevenção (10,3%; n=33) (Figura 3).

Figura 3 - Eixo temático por assunto abordado.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Engajamento

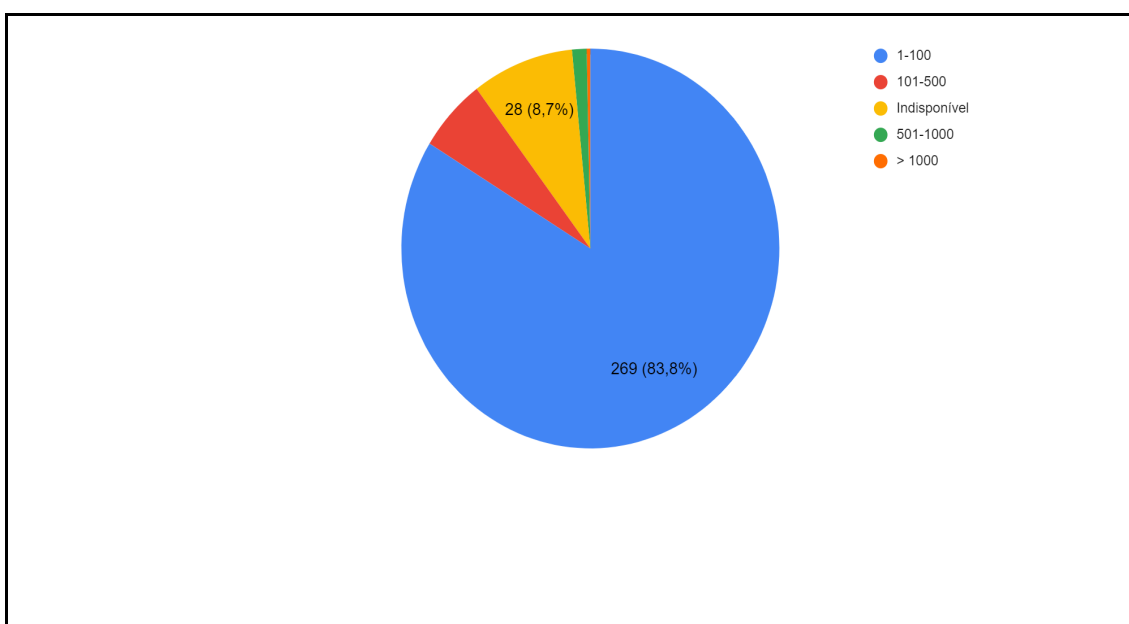
A grande maioria das publicações apresentou até 100 curtidas (83,8%; n=269), seguido por publicações com número de curtidas oculto (8,7%, n=28), publicações com número de curtidas entre 100 e 500 (5,9%; n=19) e apenas 1,5% (n=5) de publicações com número de curtidas superior a 500 (Figuras 4).

As publicações mais curtidas foram: diferenças entre os insetos pernilongo e mosquito da dengue (595 reações); informações relacionadas a falsas curas e vacina da dengue (749 reações); a importância de exames laboratoriais em casos de dengue com manifestação grave (857 reações); medicamentos a evitar em casos de suspeita de dengue (937 reações) e sobre a utilização do aviso referente à contraindicação de medicamentos em caso de suspeita de dengue (1.127 reações).

Uso de Referências

A Figura 5 exibe o quantitativo de publicações que utilizaram referências bibliográficas. A maioria expressiva dos autores não utilizou nenhum tipo de referência (92,2%; n=296) e apenas 7,8% (n=25) utilizaram.

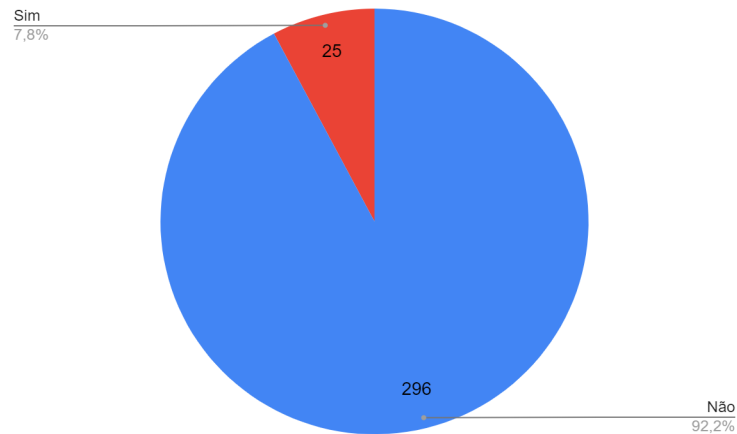
Figura 4 - Engajamento analisado pelo número de curtidas.





Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 5 - Uso de referências nas publicações.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Discussão

O Plano Nacional de Controle da Dengue tem como objetivo reduzir a infestação pelo *A. aegypti*, a incidência da dengue e a letalidade dos casos graves da doença (Brasil, 2002). O que diferencia este plano dos demais foi o maior envolvimento da atenção básica, com ações executadas pelo Programa de Agentes Comunitários da Saúde e do

antigo Programa de Saúde da Família, associado à eliminação em estabelecimentos comerciais e locais abandonados (Junqueira, 2018), procurando estimular o desenvolvimento de ações educativas para a mudança de comportamento e a adoção de práticas para evitar a presença e a reprodução do *A. aegypti* nos domicílios, por meio da utilização dos recursos disponíveis nas redes sociais.

As RSO são as ferramentas de mídia com maior poder de disseminação de informações com grande potencial para apoiar a mudança comportamental, incentivar à participação e promover a autonomia, de modo a complementar as informações fornecidas pelos profissionais de saúde (Charalambous, 2019).

No *Instagram*, a divulgação de imagens, como fotos, pictogramas e infográficos, são ferramentas poderosas de comunicação em saúde, visto que as imagens reduzem a complexidade da mensagem ao mesmo tempo que criam um visual atraente para o público (Fung *et al.*, 2020). A análise feita no presente artigo busca compreender como as informações chegam aos indivíduos e às comunidades virtuais, como elas circulam, quem as propaga, de que modo são veiculadas e quais são as temáticas abordadas pelos usuários do *Instagram*. Conhecer esse cenário torna-se um aspecto fundamental no delineamento de estratégias de educação em saúde, prevenção e controle de doenças infecciosas, como a dengue (Villela; Natal, 2014).

Em relação aos perfis de autoria das publicações, a maioria das publicações foi feita por profissionais (principalmente médicos, enfermeiros e nutricionistas) ou estudantes da área de saúde, seguido por organizações e empresas de vários ramos. Segundo Charalambous (2019), a rede social online, como o *Instagram*, pode ser usada para melhorar ou aprimorar o *networking* e a educação profissional, os programas de saúde pública, a promoção organizacional, o atendimento ao paciente, a educação do paciente e/ou de pessoas que necessitam de cuidados. As publicações feitas por esses profissionais nas RSO tendem a aproximar a linguagem técnica à linguagem popular para gerar aproximação entre o emissor e o receptor e maior apropriação de conteúdo pelo público. Com isso, os usuários conseguem questionar seus comportamentos e hábitos ao se depararem com informações que eles julgam importantes, o que pode ter um efeito multiplicador e coletivo. Além dos profissionais, Villela e Natal (2014) salientam que as

RSO permitem que todos os indivíduos possam ser emissores de informações úteis para a comunidade, contudo, essa ideia, por exemplo, desconsidera questões fundamentais como qualidade da informação, ética e a responsabilidade das plataformas na disseminação de desinformação. A transformação do usuário em "produtor" de conteúdo sem a mediação editorial profissional levanta sérios riscos para a integridade do debate público e a coesão social (UFJF, 2023).

Angeluci e Farias (2024) observaram uma predominância de publicações sobre dengue em RSO feitas por Organizações, representando 59% do total, atribuindo esse fator à grande quantidade de redes sociais de agências de notícia e órgãos públicos noticiando sobre o tema, relatando seus impactos e informando a população sobre saúde pública e prevenção contra o mosquito.

Há de se considerar que existe uma baixa atuação de instituições públicas na rede em comparação às ações de envolvimento de empresas privadas (Pinto; Antunes; Almeida, 2020). Na amostragem, nenhuma publicação foi feita por canais oficiais de comunicação do Estado, que poderia ser melhor utilizado para ações promoção da saúde de interesse público, adaptando-se às ferramentas da contemporaneidade.

Mapeando as estratégias de atuação do Ministério da Saúde no *Instagram*, Pinto (2019) verificou como um tema da área da saúde foi abordado na rede oficial do governo brasileiro, por um determinado período, identificando a necessidade de problematizar as práticas nesta rede e propor melhorias para ampliar o diálogo com a sociedade visto o apontamento de estratégias de atuação do *marketing* social e digital não dialogadas. Percebe-se a importância do *Marketing* Científico Digital e das redes sociais na elaboração de estratégias e ações para a promoção da divulgação científica a diferentes públicos, faixas etárias, classe social e escolaridade (Araújo, 2018).

O marketing científico digital é uma ferramenta para reforçar o papel social da ciência, tornando-a mais acessível e visível além da comunidade científica restrita. Araújo (2015) introduz o conceito como uma adaptação do marketing tradicional para o ambiente acadêmico/científico. Ele atua como um mediador entre a produção científica e o público, visando superar barreiras de acesso e geográficas.

Dentre as principais atribuições da administração federal, estadual e/ou municipal, destaca-se a comunicação pública sobre informações oficiais e científicas acerca de temas em saúde por meio das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Desde os primeiros casos da Covid-19 no Brasil, a divulgação científica adaptou-se para se aproximar da sociedade em uma conjuntura de excesso de informações ininterruptas, que prejudicou (e ainda prejudica) o discernimento sobre quais seriam as fontes idôneas e orientações confiáveis em relação à pandemia, o que a OMS definiu como infodemia (OPAS, 2020). De acordo com a OMS, a infodemia foi um dos grandes desafios impostos pela Covid-19 relacionando-se à grande disseminação de informação, tornando difícil a identificação de fontes idôneas e confiáveis, com as redes sociais um campo fértil para disseminação de notícias falsas sobre saúde. Consequentemente, as estruturas de comunicação dos entes federativos e órgãos públicos, como os das prefeituras, foram instigadas a elevar os esforços, contribuindo para ampliar o uso das tecnologias de comunicação em saúde (Petra *et al.*, 2024).

Considerando que a *internet* é uma interface necessária nos estudos de comunicação e saúde (Araújo; Cardoso, 2007) e a importância crescente da Rede *Instagram*, fenômeno planetário para expressão da cultura no ambiente digital por meio de imagens, o uso das RSO pode colaborar com o diálogo do Ministério da Saúde com a sociedade sobre temas diversos, desde sinais e sintomas mais comuns, quanto à prevenção e campanhas de vacinação. Destacando a relevância de uma abordagem humanizada neste processo (Pinto, 2019).

Compreender as práticas de entes federativos e órgãos públicos nas plataformas digitais se mostra relevante diante da potencialidade de alcance para comunicação em saúde, como no caso de informações sobre a dengue. Nesse sentido, as redes sociais, a exemplo do *Instagram*, podem representar uma possibilidade de interação com sujeitos, tanto na divulgação de informações públicas e no controle social dos atos administrativos, quanto no monitoramento do conteúdo resultante dessa interação (Santos, 2016). Analisar as experiências nas redes sociais pode potencializar a criação de uma rede de comunicação rápida, acessível e democrática entre o estado e a sociedade (Coutinho *et al.*, 2022).

Sobre o eixo temático, informações gerais, dengue grave e prevenção foram os três assuntos mais abordados nas publicações. As redes sociais são importantes veículos de informações em saúde, visto que a interação entre os meios de comunicação midiáticos e a saúde viabiliza o alcance do cenário interdisciplinar de um contexto epidêmico. Por outro lado, é preciso salientar que os conteúdos, em sua maioria, se restringem ao ciclo de vida do vetor, modos de transmissão, sinais/sintomas e prevenção, o que nem sempre corresponde às necessidades locais e pode não gerar mudança de comportamento, pois não gera identificação (Villela; Natal, 2014). A busca por informações vai além do vetor responsável pela transmissão do agente da doença, mas sim por informações, que são significativas para o indivíduo (Vargas, 2020).

Observa-se nos conteúdos dos comentários de perfis digitais, a imagem do vetor *A. aegypti* muito presente e o reconhecem como sendo um problema para população e risco para a doença. Mas quando os usuários das plataformas querem se mostrar presentes nas publicações, demonstram mais interesse nas publicações de “sinais e sintomas” (Vargas, 2020).

As informações sobre a dengue fora do ambiente virtual circulam normalmente em épocas específicas do ano, nos períodos de maior possibilidade de aparecimento da doença, essa educação sazonal campanhista objetiva atender aos surtos epidemiológicos, o que é um problema no processo de educação em saúde, uma vez que não favorece a criação de um canal contínuo de comunicação (Da Silva; Mallmann, De Vasconcelos, 2015). Angeluci e Farias (2024), por exemplo, identificaram em seu estudo com as RSO e dengue que, os períodos em que houveram mais menções são os períodos em que ocorreram os maiores casos de dengue em 2024 no Brasil: início de fevereiro e a primeira quinzena de março.

A respeito do engajamento das publicações, percebe-se que a maioria obteve menos de cem curtidas. As curtidas são um feedback rápido que indica se o usuário concorda ou se identifica com aquilo que foi postado (Rodrigues; Garcia; Bernuci, 2021). O número de interações é interessante para compreender quais os tipos de conteúdo que são atraentes para determinados públicos e saber qual é o mais atrativo pode facilitar o

delineamento da estratégia educativa, otimizar o alcance e o aumentar engajamento dos usuários (Villela; Natal, 2014).

Destaca-se que no estudo de Angeluci e Farias (2024) a respeito das publicações mais engajadas sobre dengue, em um período de 2024, ocorreu predominância do tema político, mesmo considerando que o termo aborda uma doença. A politização excessiva de uma questão de saúde pública, a depender do enfoque, desvia a atenção da importância de informações precisas e especializadas sobre a prevenção e controle da dengue (Angeluci; Farias, 2024), deixando de lado as questões epidemiológicas e de saúde (Vargas, 2020). Diferente destes autores, prevaleceu, neste estudo, temas que mostravam assuntos relacionados com tratamento, diagnóstico e identificação do mosquito vetor como os com números maiores de curtidas, destacando imagens do mosquito vetor adulto [foco maior das propagandas publicitárias (Neves, 2001)] e/ou de medicações e/ou de diagnóstico. A postagem que tratava a respeito de medicamentos que não devem ser utilizados em caso de suspeita de dengue foi o mais “curtido”.

Para o estudo de Vargas (2020), a publicação no *Instagram* que abordou questões relacionadas à repelentes e inseticidas, além de curiosidades sobre os potenciais criadouros, foi considerada a mais “curtida” e a mais “comentada” na rede social *Instagram* no período da coleta de dados. E, as publicações que abordavam somente os cuidados gerais orientando sobre os potenciais criadouros que poderiam acumular água foram as que menos tiveram interação dos indivíduos.

As campanhas ao focarem no mosquito como agente principal, podem confundir a população sobre o agente transmissor e causador da doença (Neves, 2001). A dengue foi reduzida ao mosquito e o “mosquito” reduzido à dengue, também chamado de “mosquito da dengue” (!) (Vargas, 2020). A importância da imagem do mosquito está ancorada no modelo sanitarista/campanhista, sobre ações de “combate” / controle desse vetor (Wermelinger; Carvalho, 2016). Não há destaque de registros sobre o vírus e seus sorotipos.

É importante notar também que existem alguns problemas na divulgação massiva de informações sobre a dengue, como ruídos de interpretação, perda de significância local

por generalizações sem considerar o contexto social, além de serem informações repetitivas e exaustivamente trabalhadas, o que pode conferir uma banalização do tema e um descrédito da comunidade (Pinto; Antunes; Almeida, 2020).

Reconhece-se a importância do mosquito na cadeia de transmissão do agente da doença, mas não é o único determinante de controle da dengue, pois essa é uma doença complexa e seu controle depende de diferentes fatores. As informações divulgadas nas redes sociais *online* precisam ir além da imagem do vetor, empoderando a população no uso de outras formas de controle do *A. aegypti*, com recursos biológicos e físicos, como também, abordando questões de cidadania, que são fundamentais para a redução dos casos da doença, como coleta seletiva, redução do consumo de não-biodegradáveis, descarte e destino correto de resíduos sólidos, entre outras, que levem em consideração a complexidade da doença e seus aspectos eco-bio-psico-sociais (Vargas, 2020).

Acerca do uso de referências, poucas publicações citam em seu corpo, na legenda ou na imagem, algum tipo de referência. É fato que as redes sociais modificaram a forma como ocorre o compartilhamento de informações, aumentando o número de desinformação propagada à população, podendo alterar as percepções individuais e mudar comportamentos em relação à doença e às medidas de saúde pública. É importante formar criticamente os usuários para julgar como adequadas e confiáveis são as fontes endereçadas, visto que não significa que se uma fonte de informação está referenciada, ela é de boa qualidade (Magalhães; Carvalho, 2022). A atenção ao controle da dengue deve ser fundamentada em dados científicos e diretrizes de saúde pública (Angeluci; Farias, 2024).

Somente a informação não traz mudança de atitude, mas essa, ao ser lida e compartilhada pelos grupos, podem interferir nas representações sociais, que estão relacionadas à importância da condição social e do grau de instrução como influências no meio de comunicação escolhido como fonte informativa (Vargas, 2020).

Este estudo, buscou demonstrar a importância das redes sociais digitais para a veiculação de informações sobre a dengue, assim como a sua potencialidade quando em diálogos com os princípios do SUS (Melo *et al.*, 2021), considerando que o direito à saúde

só pode ser plenamente alcançado pelos sujeitos e pela coletividade se o direito à comunicação também lhes for assegurado (Petra *et al.*, 2024).

Conclusão

Para este estudo observou-se a divulgação sobre a doença dengue na RSO *Instagram* com a maioria das publicações originária de empresas e organizações, feita por profissionais ou estudantes da área de saúde, com grande parte das publicações apresentando até 100 curtidas. Mostrando com isso um ambiente virtual com grande potencial para promover o compartilhamento de informações de saúde pertinentes, permitindo que diferentes atores sociais utilizem, criem e socializem conhecimentos.

Alguns desafios se colocam ao uso das RSO como ferramenta de educação em saúde, como a disseminação de desinformação, marginalização daquelas pessoas sem acesso à *internet*, de grupos populacionais como idosos, os deficientes físicos e cognitivos e aqueles com baixo letramento.

Algumas limitações do estudo residem na natureza volátil das redes sociais, o que torna difícil generalizar os resultados. É preciso reforçar também que os profissionais de saúde forneçam informações recentes baseadas em evidências durante o encontro com o paciente, pois algumas fontes nas redes sociais estão desatualizadas ou inverídicas. Além disso, o uso destas redes sociais na saúde pública e o fornecimento de informações devem ser melhor orientados por órgãos responsáveis.

Faz-se interessante verificar outras RSO sobre a relevância da utilização das mesmas como estratégias de educação em saúde para doenças infecciosas e/ou parasitárias, por exemplo.

Referências

ANGELUCI, Alan César Belo; FARIAS, Marcello Tenorio de. Percepção Pública da Dengue em 2024: analisando big data com social listening. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul (SP), v.25, p. e20249660, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/ci.vol25.e20249660>.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007 152 p. (Coleção Temas em Saúde).

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade: Estudos** [S. l.], v. 28, n. 1, 2018.

ARTIGA, Gabriel de Godoy *et al.*, EP-126 - Incorporação de mídias sociais como meio de divulgação científica na educação em saúde. **The Brazilian Journal of Infectious Diseases**, Elsevier España, v.28, Suppl.2, 2024, p.104050. <https://doi.org/10.1016/j.bjid.2024.104050>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BRASIL. **Informe Técnico Operacional da Estratégia de Vacinação Contra a Dengue em 2024**. Ministério da Saúde, 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Programa Nacional de Controle da Dengue**. 2002.

CHARALAMBOUS, Andreas. Social Media and Health Policy. **Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing**, Asian Oncology Nursing Society, v. 6, n. 1, p. 24–27, 2019.

COUTINHO, Maísa Miranda *et al.* **Instagram – Novo instrumento de comunicação em saúde: uma revisão da literatura.** In: Seminário Internacional de Saúde da Família e Democracia, 1., 26-29 out. 2022, online. Anais [...], [S. l.]: Even3, 2022.

DA SILVA, Ivanise Brito; MALLMANN, Danielli Gavião; DE VASCONCELOS, Eliane Maria Ribeiro. Estratégias de combate à dengue através da educação em saúde: uma revisão integrativa. *Saúde (Santa Maria)*, v. 41, n. 2, p. 27-34, 2015.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido.** São Paulo: UESP. Acesso em: 17 jun. 2024, 2019.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FUNG, Isaac Chun-Hai *et al.* Public health implications of image-based social media: a systematic review of *Instagram*, Pinterest, Tumblr, and Flickr. **The Permanente Journal**, Portland, OR, v. 24, p. e18.307, 2020. <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307> .

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. O desafio da comunicação em saúde. Novas políticas buscam a democratização desse instrumento para a prevenção e o controle do câncer. In: *Revista Rede Câncer*, Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Câncer. Edição nº 02, 2007, p.16-20.

JUNQUEIRA (org). Aula: Programa Nacional de Controle da Dengue. In: *Entomologia Aplicada à Saúde Pública*. Área 3, aula 4: Programa Nacional de Controle da Dengue. 1ªed. 2018, Brasil. ProEpi/Conasem.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. **DataReportal**, [s. l.], 12 fev. 2023.

MAGALHÃES, Dayviddy Lucas Silva; CARVALHO, Thiago de Amorim. O uso da prática da evidência científica nas páginas de pesquisa em saúde da rede social *Instagram*. **Perquirere, Centro Universitário de Patos de Minas**, v.19, n.1, p.253-266, 2022.

MELO, Rochele Malheiros de et al. O engajamento público através das mídias sociais. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 28, n. 3, p. 88-111, 2021.

NASIRI BONAKI, Hirbod *et al.* Algorithmic Amplification of Surgical Misinformation: How Social Media Prioritizes Engagement Over Accuracy and Distorts Patient Choices. **InfoScience Trends**, Infopub, 2(7), 38-48, 2025.

NEVES, Teresa Cristina de Carvalho Lima. Representações sociais sobre dengue no modelo informacional das campanhas de saúde: abordagem sobre uma nova prática. In: *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – set. 2001.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19**. [Brasília, DF]: Opas, 2020.

PETRA, Priscila Cardia *et al.* Comunicação em Saúde no *Instagram* da Prefeitura do Rio de Janeiro: análise das estratégias da vacinação contra a covid-19. *RECIIS*, 18(3), 571–587, 2024.

PINTO, Pâmela A. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no *Instagram*: estudo de caso sobre aleitamento materno. *RECIIS*, Fiocruz, 13(4):817-30, 2019.

PINTO, Pâmela A.; ANTUNES, Maria João L.; ALMEIDA, Ana Margarida P. O *Instagram* enquanto ferramenta de comunicação em saúde pública: uma revisão sistemática. **Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**, Sevilha, Espanha, p. 24-27, 2020.

RIBEIRO, Fernanda Pereira. Paulo Freire na Comunicação e os meios de “comunicados”. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 2, p. 91, dez. 2013.

RODRIGUES, Marcela Carvalho; GARCIA, Lucas França.; BERNUCI, Marcelo Picinin. #outubrorosa e promoção da saúde: análise das postagens no *Instagram* sobre o câncer de mama. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, p. 938-959, 2021.

SANTOS, Gustavo Henrique Campos dos. **O uso das mídias no poder público: análise do perfil “Senado Federal” no Facebook**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2016.

SILVA, Ilaydiany Oliveira da; GOUVEIA, Fabio Castro. Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? **AtoZ: Novas práticas em informação e Conhecimento**, Paraná, 10(1), p. 94–102, 2021.

SILVA, Micael Almeida da *et al.* Abordagem estratégica no controle de arboviroses: um olhar sobre os potenciais criadouros do *Aedes aegypti*. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, São José dos Pinhais, v.17, n.13, p. 01-24, 2024.

SOUZA NETO, Francisco Monteiro de. **Linguagens na Ciberpublicidade: análise semiótica dos mecanismos de busca**. 2016. 103 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

UFJF. **Mídias sociais e jornalismo: os perigos da desinformação**. Pesquisa e Inovação. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2023. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2023/06/30/midias-sociais-e-jornalismo-os-perigos-da-desinformacao/>. Acesso em: 16 abr 2026.

VARGAS, Priscila Victorelli Pires. *Análise das Representações Sociais de dengue nos comentários de participantes de redes sociais do Ministério da Saúde*. In: Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Enfermagem) - Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, Departamento de Enfermagem, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos-SP, 2020.

VICENTE, Elen Bruna *et al.* #Promoçãodasaúde: análise das publicações relacionadas à promoção da saúde no *Instagram*. **Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer**– Jandaia-GO, v. 18, n. 35, 2021.

VILLELA, Edlaine Faria de Moura; NATAL, Delsio. Mídia, saúde e poder: um jogo de representações sobre a dengue. **Saúde e Sociedade, São Paulo**, v. 23, p. 1007–1017, 2014.

WERMELINGER, Eduardo Dias, CARVALHO Raimundo Wilson. Métodos e procedimentos usados no controle do *Aedes aegypti* na bem-sucedida campanha de profilaxia da febre amarela de 1928 e 1929 no Rio de Janeiro. *Epidemiol. Serv. Saude*,

Brasília, 25(4):837-844, out-dez 2016. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742016000400017>.

Submetido em: 29 de janeiro de 2026.

Apovado em: 6 de maio de 2026.