Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Influenciadores Digitais e Saúde Coletiva: Comunicação e Prevenção à Covid-19 no Instagram[1]

Digital Influencers and Collective Health: Communication and Covid-19 Prevention on Instagram

Sheila Bahia

1 Introdução:

No Brasil, foram mais de 700 mil óbitos por Covid-19, num contexto em que cerca de 80% da população encontrava-se conectada às mídias sociais digitais - cujo crescimento anual passou de 7,1%, em 2021, para 14,3% de usuários em 2022 (Global Digital, 2022). Neste período, o país ocupou o 3º lugar no mundo em relação ao tempo de uso em mídias sociais (quase 4h/dia); e, ficamos em 2º lugar em usuários que seguem influenciadores (*Ibid.*, 2022).

Influenciadores digitais vão se profissionalizando nas plataformas de mídias sociais colocando (ou omitindo) assuntos e pautas sociais em circulação - usando de um poder simbólico para influenciar no processo decisório das pessoas (Karhawi, 2020). Os "megainfluenciadores" são aqueles que atingem mais de um milhão de seguidores e viram "celebridades de internet" com um público fiel e crescente (Campbell e Farrel, 2020).

Pesquisas no campo da comunicação digital sinalizam a importância destes atores no cenário informacional sanitário, auxiliando governos a tratar de temas de utilidade

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

pública (Sathish, et al., 2020; Abidin, et al., 2021), onde o Instagram foi utilizado como instrumento para a comunicação de risco em vários países (Pinto et al., 2020) e também o mais utilizado pelos influenciadores digitais (Gasperini, Paiola e Arty, 2020) - cultura do *Influencer* (Frier, 2021).

Em nosso país, entretanto, o uso do Instagram e a parceria com estes influenciadores por parte do governo federal, buscou promover medidas contrárias às orientações médico-sanitárias (Freitas et al., 2022). A Saúde Coletiva defende, contudo, que as medidas não-farmacológicas foram importantes para todo o período pandêmico uma vez que o distanciamento físico/social e o uso de máscaras foram os principais meios de redução da exposição e infecção pelo vírus (ABRASCO, 2022; Silva et al., 2020).

2 Referencial teórico:

Sobre influenciadores digitais podemos destacar estudos sobre origens/nomenclaturas, antes conhecidos como Blogueiros, vloggueiros, youtubers, creators, celebridade de internet (Karhawi, 2022). Os demais estudos no Brasil são referentes à audiência e visibilidade do influenciador; trabalho digital (papel social do influenciador); e, ecologia da informação ou da comunicação (habilidades sociais, fluxos de comunicação, conteúdo construído) (Abidin; Karhawi, 2021).

A criação de conteúdo envolve elementos: técnicos, estratégicos e econômicos (a criatividade não é livre) (Karhawi (2016; 2017; 2021; 2023), Kamradt (2021); Abidin, Karhawi (2021); Abidin (2015); Recuero (2005); Primo, Matos, Monteiro (2021); Prodanov et al., (2023)). Em geral, possuem entre 20 e 30 anos de idade, mulheres em sua maioria - mesma faixa etária do seu público alvo, mesmos interesses, e eficazes na amplificação das informações (Abidin et al., 2021).

Influenciadores digitais adquirem das plataformas digitais o que Bourdieu (1989) considera como sendo "capital delegado de autoridade pública": um capital político transferido pela instituição de forma limitada e provisória.

A comunicação digital pode ser considerada como um tipo de comunicação estratégica que precisa estar atrelada a um plano de comunicação para que possa produzir sentido ou validade (Saad-Côrrea, 2008). Desta forma, o comunicador contemporâneo precisa enfrentar os desafios para alcançar a "arte de comunicar". É preciso compreender que a alta conectividade gera a "Cultura de convergência", defendida por Jenkins (2008). Há uma maior convergência de ideias e interesses dentro desse ambiente simbólico criado pela comunicação digital.

Neste sentido, podemos considerar a importância dos processos de midiatização na sociedade, quando compreendemos que sempre há influência das tecnologias de comunicação e da informação atuando nas relações interpessoais, como condutores da comunicação (Lundby, 2014).

Apesar da predominância da compreensão do Sistema Único de Saúde como sendo um problema, um estudo sobre as notícias na Folha de São Paulo no período da pandemia, entre janeiro e maio de 2020, detectou que o "SUS Problema" foi encontrado em 38% das publicações. Contudo, houve um crescimento da abordagem de um "SUS atuante" (30%) e um "SUS Constitucional" (19%) (Rangel-S et al., 2022).

Estudos apontam que "a saúde comunica-se mal com o público" (Brasil, 2017) e a divulgação científica precisa dialogar com os cidadãos. É preciso novas linguagens considerando a equidade e a diversidade para se comunicar, também diante da pluralidade de vozes na mídia (Mansur et al., 2021).

Compreende-se também que a Internet e as mídias sociais possuem concessão pública, mas predominam os interesses econômicos na gestão - dando uma aparência democrática de acesso (Santos, 2006).

A saúde precisa de aliados para alcançar a população jovem. Uma pesquisa UNESCO (2024) escutou 500 influenciadores em 45 países, e observaram que: "62% não realizam uma verificação rigorosa e sistemática das informações antes de compartilhá-las. Mas, 73% expressam o desejo de receber treinamento para isso".

3 Pergunta de investigação:

Quais as estratégias de comunicação adotadas no Instagram pelos influenciadores de relevância midiática acerca das medidas preventivas à Covid-19?

4 Objetivos:

4.1 Geral:

Analisar as estratégias de comunicação adotadas pelos influenciadores digitais de relevância midiática ao abordarem as medidas preventivas para a Covid-19, no Instagram, durante o período pandêmico.

4.2 Específicos:

- Selecionar influenciadores digitais a partir da sua reputação e/ou relevância midiática;
- Identificar as temáticas relacionadas às medidas preventivas para a Covid-19 que foram postadas pelos mesmos no Instagram;
- Examinar as estratégias de comunicação utilizadas pelos mesmos para veicular informações acerca das medidas de prevenção à Covid-19.

5 Metodologia:

Trata-se de um estudo de caso, com pesquisa documental e análise de conteúdo, cuja composição da amostragem ocorreu na fase exploratória da pesquisa, entre 2022 a 2024, e os resultados encontrados integram o método. Foram selecionados, por amostra intencional e por critério, dois megainfluenciadores, Whindersson Nunes e Felipe Neto. Realizou-se inicialmente de uma análise temática e, em seguida, uma análise de conteúdo das postagens. Sobre princípios éticos, destacamos que foi uma pesquisa documental com informações de domínio público que são dispensáveis de parecer CEP/CONEP (Brasil 2022; 2023).

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Trata-se de tese de doutoramento defendida em julho de 2025 no Instituto de Saúde Coletiva em parceria com a Faculdade de Comunicação, ambas da Universidade Federal da Bahia.

6 Resultados:

Foram encontradas 104 postagens sobre a pandemia de Covid-19 no *corpus* inicial (50 de Whindersson Nunes e 54 de Felipe Neto) com os principais subtemas: isolamento social, "fique em casa", quarentena, lockdown; sintomas e modos de transmissão; uso de máscaras, higiene mãos, aferição de temperatura, testagem e protocolo de segurança; vacina; mortes e gestão política da pandemia; campanhas e mobilização de pessoas, auxílio emergencial ou renda básica.

Para a análise de conteúdo, realizamos um recorte no *corpus* ficando 44 postagens, sendo 21 de Whindersson Nunes e 23 de Felipe Neto. Como resultado, encontramos que, para cada tipo de intencionalidade (informar, entreter, compartilhar experiências e para monetizar), cada um adotou estratégias comunicativas distintas.

5.1 Estratégias comunicativas por tipo de intencionalidade:

Informar, Recomendar e Apresentar

- Felipe Neto: uso de imagens com texto escrito (oriundas de outras mídias sociais). Vídeos com legendas de apoio. Ancoragem em fontes consideradas confiáveis (nem sempre informadas explicitamente à audiência).
- Whindersson Nunes: uso de vídeos caseiros em diálogo direto com a audiência. Produção de vídeos musicais com maior nível de elaboração técnica. Omissão de fontes de informação técnico-científicas.

Entreter

- Felipe Neto: realização de transmissões ao vivo (*lives*). Publicação de fotos e retratos pessoais estáticos.

- Whindersson Nunes: produção de paródias em formato de vídeo. Fotos e imagens estáticas construídas sob a chave do humor e da comédia (marca registrada da persona).

Compartilhar Experiências

- Felipe Neto: uso de fotos coloridas de teor pessoal. Compartilhamento de prints e imagens externas (ex: do aplicativo WhatsApp).
- Whindersson Nunes: uso de fotos artísticas em preto e branco. Vídeos poéticos (com ou sem fotos sequenciais) utilizando recitação de poemas e trilha de piano ao fundo.

Para monetizar conteúdos, houve aderência de ambos os megainfluenciadores a roteiros específicos de marcas, estando Felipe Neto maior perfil de ativismo político-social, enquanto Whindersson Nunes buscou maior transformação da autenticidade e da comicidade individual como mercadoria de engajamento comercial.

Houve uso estratégico de legendas, onde Felipe Neto buscou usá-las mais para convocar a ação coletiva direta (ex: assinatura de cartas abertas), enquanto Whindersson Nunes usou para suprimir desvios de interpretação e mobilizar seguidores para ampliação de compartilhamento.

7 Considerações finais:

As plataformas de mídias sociais organizam práticas culturais em torno delas mesmas. Contudo, a constituição de um líder de opinião, ou influenciador digital, para dentro e fora das plataformas tende a contribuir na ampliação das informações e o campo da Saúde Coletiva pode se beneficiar mais com isso: alinhando a capacidade educativa e a responsabilidade civil dos ID para a promoção da saúde de indivíduos e coletividades (em prol da equidade) e para a melhoria da cultura de verificação de fatos em nosso país.

Identificar as estratégias possíveis dos influenciadores digitais para informar, entreter, compartilhar experiências e mobilizar para campanhas, envolve aproximação com novas linguagens para comunicação - esta enquanto determinante social de saúde.

Sobre as limitações do estudo, destacamos o seu caráter exploratório e teor descritivo, compreendemos que alguns pontos foram levantados, porém não aprofundados; e, o levantamento mecânico (ou manual) e "solitário" da pesquisadora. Contudo, o estudo abre para novas possibilidades de pesquisa sobre a temática envolvendo influenciadores digitais e o campo da Comunicação e da Saúde Coletiva.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Saúde Coletiva; Pandemia Covid-19; Mídias Sociais; Instagram.

Referências

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, & Technology, College Park*, v. 8, nov. 2015. Disponível em: http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/. Acesso em: 23 nov. 2022.

ABIDIN, C.; LEE, J.; BARBETTA, T.; MIAO, W.S. Influencers and Covid-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*. v. 178, n. 1, p. 114–135, fev. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1177/1329878X20959838. Acesso em: 19 nov. 2024.

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. Diálogos Midiológicos. *Intercom* - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan-abr, 2021. Disponível em: https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883. Acesso em: 19 set. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SAÚDE COLETIVA (ABRASCO). *Plano nacional de enfrentamento à pandemia da Covid-19:* contribuição das organizações que compõem a frente pela vida e atuam no campo da saúde à sociedade brasileira. v. 3, 01 dez., 2020.

BRASIL, Conselho Nacional de Saúde. *1ª Conferência nacional livre de comunicação em saúde, 18 19 e 20 de abril de 2017:* relatório final. Disponível em: https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/assuntos/conferencias/1a-cnlcs.pdf. Acesso em: 15 nov. 2024.

BRASIL, Conselho Nacional de Ética em Pesquisa. Ofício Circular nº 17, de 05 de julho de 2022. Orientações acerca do artigo 1.º da Resolução CNS n.º 510, de 7 de abril de 2016. *Ministério da saúde*, Brasília, DF, 05 jul. 2022.

BRASIL, Conselho Nacional de Ética em Pesquisa. Ofício Circular nº 12, de 27 de julho de 2023. Orientações para a implementação do artigo 26 da Resolução CNS nº 674 de 6 de maio de 2022, que dispõe sobre a tipificação da pesquisa e a tramitação dos protocolos de pesquisa no Sistema CEP/Conep. *Ministério da saúde*, Brasília, DF, 22 jul. 2023.

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. In: Handbook of theory and Research for Sociology of Education, edited by J.G. Richardson. Westport, CT: Greenwood Press, 1983.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J.R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizon*, v. 63, 4ª ed., p. 469-479, jul./ago., 2020. Disponível em: https://www-sciencedirect-com.ez10.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S000768132030032X?via%3Dihub#fig2. Acesso em: 13 dez., 2024.

FREITAS, K.; BARBERINO, L.A.; OLIVEIRA, M.M.N.; SANTOS RIBEIRO, J.C. Trabalho de Face e Performances Interacionais: O caso da influenciadora digital Flávia Viana na Campanha Cuidados Precoces Covid-19. *E-Compós,* [S. l.], v. 25, 2022. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2547. Acesso em: 19 nov. 2024.

FRIER, S. *Sem filtro, os bastidores do Instagram*: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta, 2021.

GASPERINI, A.; PAIOLA, G.; ARTY, R. Influencers + Covid-19. *F.biz e Squid*. 2020. Disponível em: <https://squidit.com.br/outros-conteudos> Acesso em 30 ago 2022.

GLOBAL DIGITAL. Relatório Digital 2022: global digital overview. HootSuite e We are social. Nova York, v.1 Jan, 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2022>.

JENKINS, H. *Cultura de convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KAMRADT, J. O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto. *Revista Brasileira de Ciência Política,* nº 36, p. 1-32, 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In:* SAAD-CORRÊA, E.N. SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital.* São Paulo: ECA-USP, 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare.* São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. Diálogos Midiológicos. Intercom. São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan-abr, 2021.

KARHAWI, I. *De blogueira a influenciadora.* Porto Alegre: Sulina. 2ª ed., 2022.

KARHAWI, I. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formaçã*o. n. 17, p. 138-160, dez., 2023.

LUNDBY, Knut. *Mediatization of communication*. Berlim/ Boston: De Gruyter Muoton, 2014.

MANSUR, V.; GUIMARÃES, C.; CARVALHO, M.S.; LIMA, L.D.; COELI, C.M. Da publicação acadêmica à divulgação científica. *Cadernos de Saúde Pública.* Editorial. v. 37, n. 7, 2021.

O'HAGAN, C. 2/3 dos criadores de conteúdo digital não verificam os fatos antes de compartilhar, mas querem aprender como fazer isso (pesquisa da UNESCO). *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)* [on-line]. 27 nov. 2024. Disponível em: https://www.unesco.org/en/articles/2/3-digital-content-creators-do-not-check-their-facts-sharing-want-learn-how-do-so-unesco-survey. Acesso em: 05 mai. 2025.

PINTO, P.A.; BRASILEIRO, F.S.; ANTUNES, M.J.L.; ALMEIDA, A.M.P. Covid-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicar à saúde:* fundamentos e práticas para uma melhor saúde. v. 15 n. 29, 2020. Disponível em: https://journals.openedition.org/cp/11288. Acesso em: 22 mar. 2021.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M.C. Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais. Salvador: EDUFBA, 2021.

PRODANOV, L.S.; MONTARDO, S.P.; KARHAWI, I.; AMARAL, A.; GROHMANN, R. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. *Lumina*, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 42–61, 2023. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698. Acesso em: 22 abr. 2025.

RANGEL-S, M.L.; LAMEGO, G.; PAIM, M.; BROTAS, A.; LOPES, A. SUS na mídia em contexto de pandemia. *Saúde Debate*. Rio de Janeiro, v. 46, n. 134, p. 599-612, jul-set., 2022. Disponível em: https://www.scielo.br/j/sdeb/a/NLscddd6DJQmNN6skXfL3bH/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 12 set. 2024.

RECUERO, R.C. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-compós*. v. 2, n. 0, p. 2–23, abr. 2005. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28/29. Acesso em: 15 mar. 2021.

SAAD-CORRÊA, E. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom,* São Paulo, Brasil, v. 2, n. 3, p. 94–111, 2005. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138900.. Acesso em: 18 abr. 2025.

SANTOS, M. *A natureza do espaço*: técnica e tempo, razão e emoção. 4ª ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. (Coleção Milton Santos; 1)

SATHISH, R.; MANIKANDAN, R.; PRISCILA, I.S.; SARA, B.V.J.; MAHAVEERAKANNAN, R. A report on the impact of information technology and social media on Covid–19. *In*: International conference on intelligent sustainable systems (ICISS). 3rd. 3 dez. 2020. *Anais.* Thoothukudi, Índia: IEEE. Disponível em: https://ieeexplore.ieee.org/document/9316046/. Acesso em: 3 jun. 2021.

SILVA, D.P.B; GOMES, J.E.S.; AZEVEDO, S.G.V.; SILVA, M.F.; ÁVILA, M.M.M. (org.). *O novo coronavírus e seus desafios para o Sistema Único de Saúde*. Porto Alegre: Rede Unida, 2020. 86 p. (Série Atenção Básica e Educação na Saúde).