






Credibilidade e persuasão na era da desinformação: influenciadores digitais da Enfermagem no Brasil

Credibility and persuasion in the era of misinformation: digital nursing influencers in Brazil
Credibilidad y persuasión en la era de la desinformación: *influencers* digitales de enfermería en Brasil

Neyson Pinheiro Freire¹  <https://orcid.org/0000-0002-9038-9974>
Isabel Cristina Kowal Olm Cunha¹  <https://orcid.org/0000-0001-6374-5665>
Daniel Amaral de Castro²  <https://orcid.org/0000-0003-3733-4613>
Laércio Carlos Tomaz²  <https://orcid.org/0009-0001-4251-0661>
Luciano Garcia Lourenção³  <https://orcid.org/0000-0002-1240-4702>

Como citar:

Freire NP, Cunha IC, Castro DA, Tomaz LC, Lourenção LG. Credibilidade e persuasão na era da desinformação: influenciadores digitais da Enfermagem no Brasil. Acta Paul Enferm. 2024;37:eAPE02886.

DOI

<http://dx.doi.org/10.37689/acta-ape/2024A000002886>



Descritores

Redes sociais; Influenciadores digitais; Enfermagem; Infodemia

Keywords

Social networking; Digital influencers; Nursing; Infodemic

Descritores

Red social; Influenciadores digitales; Enfermería; Infodemia

Submetido

9 de Novembro de 2023

Aceito

8 de Maio de 2024

Autor correspondente

Neyson Pinheiro Freire
E-mail: neysonfreire@gmail.com

Editor Associado

Alexandre Pazetto Balsanelli
(<https://orcid.org/0000-0003-3757-1061>)
Escola Paulista de Enfermagem, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Resumo

Objetivo: Analisar a audiência e o desempenho dos influenciadores digitais da enfermagem em plena era da desinformação.

Métodos: Estudo transversal, descritivo e exploratório, realizado com dados obtidos das mídias sociais online, de acesso público, de influenciadores digitais da enfermagem.

Resultados: Foram mapeados 234 perfis de influenciadores digitais na área da Enfermagem: 62,39% possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores; 31,2% têm entre 100 mil e 500 mil usuários; 5,1% alcançam entre 500 mil até um milhão de seguidores; e 1,2% possui mais de um milhão de adeptos. Juntos, esses comunicadores atingem aproximadamente 32 milhões de usuários nas redes sociais.

Conclusão: Os influenciadores digitais da enfermagem são comunicadores relevantes nas redes sociais, com potencial de influenciar a opinião de um volume expressivo de seguidores que, somados, representam 10% da população brasileira apontada pelo último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. São atores estratégicos para a veiculação de informações verdadeiras, completas e confiáveis sobre enfermagem, saúde e assuntos correlatos. Por outro lado, verifica-se que também são canais para a proliferação de conteúdos maliciosos, informações imprecisas, notícias falsas e desinformação.

Abstract

Objective: To analyze the audience and performance of digital nursing influencers in the era of misinformation.

Methods: Cross-sectional, descriptive, exploratory study conducted with data obtained from publicly accessible online social media of digital nursing influencers.

Results: 234 profiles of digital influencers in the area of Nursing were mapped: 62.39% have between 10 thousand and 100 thousand followers; 31.2% have between 100 thousand and 500 thousand users; 5.1% reach between 500 thousand and one million followers; and 1.2% have more than one million followers. Together, these communicators reach approximately 32 million users on social media.

Conclusion: Digital nursing influencers are relevant social media communicators and have the potential to influence the opinion of a significant volume of followers that together represent 10% of the Brazilian population identified by the latest census carried out by the Brazilian Institute of Geography and Statistics. They are strategic actors for the dissemination of truthful, complete and reliable information about nursing, health and related topics. On the other hand, they are channels of proliferation of malicious content, inaccurate information, fake news and disinformation.

¹Escola Paulista de Enfermagem, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

²Conselho Federal de Enfermagem, Brasília, DF, Brasil.

³Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, RS, Brasil.

Conflitos de interesse: Embora Freire NP seja Editor Associado de Temas Especiais da Acta Paulista de Enfermagem, ele não participou do processo de avaliação pelos pares que resultou na aprovação do artigo.

Resumen

Objetivo: Analizar el público y el desempeño de los *influencers* digitales de la enfermería en plena era de la desinformación.

Métodos: Estudio transversal, descriptivo y exploratorio, realizado con datos obtenidos de las redes sociales digitales, de acceso público, de *influencers* digitales de enfermería.

Resultados: Fueron mapeados 234 perfiles de *influencers* digitales del área de enfermería: el 62,39 % tiene entre 10.000 y 100.000 seguidores, el 31,2 % tiene entre 100.000 y 500.000 usuarios, el 5,1 % llega a tener entre 500.000 y un millón de seguidores y el 1,2 % tiene más de un millón de adeptos. Juntos, estos comunicadores llegan a aproximadamente 32 millones de usuarios en las redes sociales.

Conclusión: Los *influencers* digitales de enfermería son comunicadores relevantes en las redes sociales, con el potencial de influir en la opinión de un volumen significativo de seguidores que, en conjunto, representan el 10 % de la población brasileña según el último censo realizado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística. Son actores estratégicos para la difusión de información verídica, completa y confiable sobre enfermería, salud y temas relacionados. Por otro lado, se observa que también son canales para la proliferación de contenidos maliciosos, información imprecisa, noticias falsas y desinformación.

Introdução

A *internet* e as redes sociais seguem em franca transformação. Quando surgiu, nos anos 1990, a conexão doméstica oferecia gráficos e velocidades incapazes de reproduzir conteúdo audiovisual. Na medida do avanço dos aparelhos móveis e de tecnologias como o 5G, a velocidade da navegação individual se acentuou enormemente e as plataformas digitais se tornaram mais diversificadas, ricas, personalizadas e dinâmicas, propiciando experiências, ferramentas e possibilidades de criação inovadoras, a partir de gráficos e interfaces que despertam a interação entre os usuários e influenciam a tomada de decisões dos consumidores.⁽¹⁾

A geração atual da rede mundial de computadores possibilita o uso coletivo e aberto das redes sociais, com um efeito prático iminente: qualquer pessoa com pouco ou muito conhecimento sobre determinado assunto pode criar, inserir e retirar conteúdo da rede. Conquanto a estrutura da sociedade se mostra verticalizada, a tecnologia das redes sociais online foi pensada, idealizada e construída para proporcionar relações horizontalizadas.

Dados recentes indicam que aproximadamente 165,3 milhões de usuários brasileiros utilizam a internet para se informar, realizar pesquisas, fazer compras, manter amizades, prospectar contatos e seguir influenciadores e tendências. As plataformas mais utilizadas são o Whatsapp (96,4%), o Instagram (90,1%), o Facebook (88,2%) e o Tik Tok (69,6%). As páginas e contas mais seguidas são de pessoas conhecidas, artistas, influenciadores e de entretenimento.⁽²⁾

Aproximadamente 83% da população brasileira utiliza as redes sociais como fonte de notícias.⁽³⁾ Nesse

contexto, as redes sociais oferecem o diferencial de uma comunicação em tempo real, com eliminação de distâncias geográficas, ferramentas otimizadas de seleção de conteúdo, sem custos e que possibilitam a integração de usuários com interesses comuns.⁽⁴⁾

Nesse cenário, a atuação de produtores de conteúdo capazes de influenciar o comportamento dos consumidores ganha cada vez mais relevância e notoriedade, dentro de um ambiente caracterizado pela disputa de audiência e busca da legitimidade.^(5,6) Denominados como blogueiros ou vlogueiros até 2014, atualmente esses atores sociais são conhecidos como influenciadores digitais. Caracterizam-se como personagens que se expõem, emitem opiniões, conquistam audiência, influenciam condutas e interferem nos processos de decisão.⁽⁵⁾

Além disso, os influenciadores são considerados criadores de tendências em diversos nichos e possuem ascendência junto a usuários com interesses específicos.⁽⁷⁾ Essas características encontram ressonância no campo da enfermagem, ciência mundialmente reconhecida, na qual influenciadores se apoiam para transitar como referência de informação e conhecimento para o público interessado em temas relacionados à saúde nas plataformas digitais.⁽⁸⁾

O advento e a popularização das plataformas de relacionamento onde esses personagens transitam, perpetradas por crises sanitárias de escala global, como a pandemia da COVID-19, eclodiram uma disseminação ampla e rápida de informações, contudo nem sempre verídicas. Esse fenômeno, conhecido como infodemia,⁽⁹⁾ projeta riscos preocupantes associados à desinformação em saúde.

A etimologia do termo infodemia vem da junção dos termos *informação* e *epidemia*. A palavra significa

o aumento exponencial de informações, precisas ou não, sobre um determinado assunto de saúde em um curto período de tempo, provocado por um evento específico, que torna difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis, quando isso é necessário para proteger a si e à coletividade.⁽¹⁰⁾

Está comprovado cientificamente que a infodemia sobre o novo coronavírus estimulou a circulação de notícias falsas, sensacionalistas, fantasiosas ou enganosas, que impressionaram e causaram emoções fortes no público, em detrimento da circulação de informações oficiais, verdadeiras e confiáveis, que mormente entregaram uma tediosa e difícil realidade a ser enfrentada.⁽⁹⁾

Segundo a OMS, somente em março de 2020, foram publicados na *internet* 361 milhões de vídeos, 19.200 artigos e 550 milhões de tuítes com os termos: “coronavírus, corona virus, COVID19, COVID-19, covid_19 ou pandemic”.⁽¹¹⁾ No meio dessa epidemia de informações, a desinformação encontrou terreno fértil para se proliferar no imaginário de uma população temente e ansiosa, induzindo indivíduos ao engano e, em alguns casos, à morte.⁽¹²⁾

Para lidar com esse fenômeno comunicacional, existe a *infodemiologia*, que é uma espécie de epidemiologia da desinformação em saúde, que consiste na monitoração contínua de informações estratégicas, marcação de conteúdos falsos, melhoria das evidências científicas, criação de relação permanente de confiança com as comunidades, entre outras medidas de gestão da informação.⁽¹³⁾

Diante desse paradoxo, é importante analisar o volume e o panorama de comunicação dos influenciadores da enfermagem, avaliando os benefícios e os riscos da atuação dessas personalidades.⁽¹⁴⁾

Mensurar os números alcançados por esses comunicadores e compreender o nível de persuasão dos influenciadores digitais na área da enfermagem é uma tarefa interessante, para propiciar o avanço de estudos sobre esse fenômeno no campo da saúde, que é indissociável da comunicação de massa.

Nesse sentido, a presente pesquisa se propõe a analisar a audiência e o desempenho dos influenciadores digitais da enfermagem em plena era da desinformação.

Métodos

Trata-se de estudo transversal, descritivo e exploratório, realizado com dados obtidos das mídias sociais online, de acesso público, de influenciadores da enfermagem. Optou-se pela pesquisa exploratória por possibilitar maior proximidade com o objeto de estudo, o que tende a favorecer a coleta das informações, bem como a formulação de ideias e hipóteses que norteiam o estudo em suas diversas fases de execução.

Os procedimentos de sistematização e análise dos perfis em redes sociais online vêm sendo realizados com certa frequência por pesquisadores de marketing digital, que normalmente recorrem a dados de interação no Facebook ou Twitter.^(15,16) Omena (2019) considera que os métodos digitais implicam trabalho manual e um monitoramento ativo, como, por exemplo, constante verificação dos dados coletados ou produção de visualizações exploratórias.⁽¹⁷⁾

Neste estudo, todos os perfis e páginas de profissionais influenciadores digitais da enfermagem, com quantidade mínima de dez mil seguidores, foram compilados, permitindo uma apresentação gráfica e quantitativa de teorias baseadas em conceitos sociais (Senyapar, 2024).⁽¹⁸⁾

Para o desenvolvimento dos modelos empíricos, foram selecionados perfis individuais reconhecidos como grupos de referência relevantes para a Enfermagem Brasileira, a partir da classificação de Gulberti (2019)⁽¹⁹⁾ e Camargo, Estevanim e Silveira (2017).⁽²⁰⁾

Em seguida, foram definidos os seguintes procedimentos de seleção dos formadores de opinião da Enfermagem:

1. Análise dos perfis seguindo o critério teórico definido por Flynn, Goldsmith e Eastman (1996)⁽²¹⁾ para identificação de líderes de opinião - aqueles que influenciam os outros por meio de opiniões. Para não incorrer em problemas de viés de escolha, os perfis selecionados foram checados para confirmar se o perfil é de profissional de enfermagem, com base no banco de dados do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen).
2. Os perfis selecionados são reconhecidos por seu público, por meio de publicações ou opinião especializada da Enfermagem, como formadores de opinião;

3. Foram considerados perfis criados antes do início da pandemia de COVID-19, em 2020, para demonstrar certa tradição e longevidade na rede social.

Para o estudo foram considerados os perfis do tipo Micro, Inter, Macro e Mega. Os números de seguidores das redes sociais foram atualizados mês a mês, para este subconjunto dos mais ativos nas mídias sociais. Desta forma, foi estabelecido o critério estatístico para seleção, baseado na quantidade de seguidores de cada perfil.

A coleta de dados foi organizada por meio de amostragem exploratória exaustiva nas redes sociais online: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e Youtube, no período de julho de 2022 a outubro de 2023. Foram avaliadas as seguintes variáveis: plataforma utilizada, audiência, perfil e temática abordada nas respectivas nas redes sociais online, para identificação, cruzamento de dados e análise dos perfis dos influenciadores da enfermagem.

Os dados foram consolidados em uma planilha online e analisados de forma descritiva, permitindo a análise da audiência e do desempenho dos influenciadores digitais da Enfermagem.

Por se tratar de perfis públicos, com informações de acesso aberto, e considerando o disposto no inciso II do parágrafo único, do Art. 1º da Resolução CNS

nº 510, de 7 de abril de 2016, foi dispensada a submissão do estudo à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa. Contudo, apesar de públicos, todos os perfis mapeados foram anonimizados para proteção dos dados e privacidade, seguindo recomendação da Associação de Pesquisadores da Internet (AoIR).⁽²²⁾

Resultados

Foram identificados 234 influenciadores digitais da Enfermagem, cuja maioria está na plataforma Instagram e possui entre 10 mil e 100 mil seguidores. O índice de páginas intermediárias também é considerável e demonstra a tendência de crescimento dos influenciadores neste segmento de atuação. O detalhamento das informações evidencia a capilaridade e o alastramento desses personagens nas diferentes redes sociais online (Tabela 1), para atender a diversidade de demanda do público por conteúdos atinentes à profissão.

A capacidade de atuação dos influenciadores da enfermagem pode ser mensurada pela audiência que alcançam. De acordo com os dados da pesquisa, os 234 perfis analisados atingem juntos mais de 32 milhões de seguidores nas redes sociais (Tabela 2). A maior faixa de público é atingida pelas páginas

Tabela 1. Distribuição dos perfis dos influenciadores digitais de enfermagem

Mídias Sociais	Número de perfis				Total n(%)
	Micro (10 mil a 100 mil) n(%)	Inter (100 mil a 500 mil) n(%)	Macro (500 mil a 1 mi) n(%)	Mega (mais de 1 milhão) n(%)	
Instagram	104(70,2)	38(25,6)	5(3,3)	1(0,6)	148(63,2)
Youtube	22(64,7)	11(32,3)	1(2,9)	-(-)	34(14,5)
Twitter	4(100)	-(-)	-(-)	-(-)	6(1,7)
TikTok	9(45)	8(40)	1(5)	2(10)	20(8,5)
Facebook	7(25)	16(57,1)	5(17,9)	-(-)	28(11,9)
Total	146(62,4)	74(31,6)	11(4,7)	3 (1,3)	234 (100)

Tabela 2. Audiência segundo a classificação dos influenciadores

Mídias Sociais	Número de seguidores				Total n(%)
	Micro (10 mil a 100 mil) n(%)	Inter (100 mil a 500 mil) n(%)	Macro (500 mil a 1 mi) n(%)	Mega (mais de 1 milhão) n(%)	
Instagram	3905100(25,6)	7515000(49,2)	2112000(13,8)	1200000(7,8)	15263100(46,5)
Youtube	893200(20,4)	2744000(62,7)	733000(16,7)	-(-)	4370200(13,3)
Twitter	80700(100)	-(-)	-(-)	-(-)	80700(0,2)
TikTok	589600(10,6)	1554700(28,1)	584200(10,5)	2800000(50,6)	5528500(16,8)
Facebook	378000(5)	4379000(57,8)	2816000(37,1)	-(-)	7573000(23)
Total	5846600(17,8)	16192700(49,3)	6245200(19)	4000000(19,9)	32815500(100)

Tabela 3. Natureza dos perfis dos influenciadores

Tipo	Instagram n(%)	Youtube n(%)	Twitter n(%)	TikTok n(%)	Facebook n(%)	Total n(%)
Pessoal	113(68)	30(18)	1(0,6)	16(9,6)	6(3,6)	166(70,9)
Impessoal	31(51,6)	2(3,3)	3(5)	4(6,6)	20(33,5)	60(25,7)
Empresarial	4(50)	2(25)	-(-)	-(-)	2(25)	8(3,4)
Total	148(63,2)	34(14,5)	4(1,7)	20(8,5)	28(12)	234(100)

intermediárias, que possuem entre 100 mil e 500 mil seguidores.

Observa-se que a maioria absoluta dos perfis é de caráter pessoal, mas é considerável o número de páginas cujo autor não é explicitamente identificado (Tabela 3). Nesse universo de anonimato, reside uma preocupação relevante em relação aos interesses ocultos por trás das publicações que são feitas por esses personagens.

Os assuntos abordados pelos influenciadores da enfermagem são diversos, vão desde as especialidades da profissão, passam por sátiras e comédias e alcançam até a luta por direitos e em defesa das prerrogativas profissionais da categoria (Tabela 4).

Segmentação do público revela a hegemonia do Instagram, mas a presença de todas as outras redes

sociais é significativa (Tabela 5). Ou seja, o público interessado em temas relacionados à enfermagem demanda informação em todas as redes sociais online analisadas e o panorama para o crescimento dos perfis se mostra bastante promissor.

Discussão

Vivemos um momento sem precedentes na história da saúde, em que enfermeiros podem se tornar referência de informação e até celebridades das redes sociais, acumulando milhares e até milhões de seguidores ávidos por conteúdo personalizado.⁽²³⁾ Esse é o estágio atual dos influenciadores digitais da enfermagem, um fenômeno que ganhou força

Tabela 4. Distribuição dos perfis por temática

Plataforma Assunto	Instagram n(%)	Youtube n(%)	Twitter n(%)	TikTok n(%)	Facebook n(%)	Total n(%)
Amamentação	2(0,8)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	2(0,8)
Ator Político	16(6,8)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	16(6,8)
Atuação Profissional	6(2,5)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	6(2,5)
Autismo	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Comércio	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Cursos e Capacitação	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Direito da Enfermagem	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Empreendedorismo	8(3,4)	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	9(3,8)
Enfermagem Forense	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Enfermagem Geral	36(15,3)	3(1,2)	2(0,8)	5(2,1)	24(10,2)	70(29,9)
Enfermagem Intensiva	2(0,8)	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	3(1,3)
Enfermagem Obs. Gin.	8(3,4)	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	9(3,8)
Enfermagem Palliativa	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Enfermagem Pediátrica	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Ensino de Enfermagem	31(13,2)	27(11,5)	-(-)	5(2,1)	3(1,3)	66(28,2)
Estética	3(1,3)	-(-)	-(-)	1(0,4)	-(-)	4(1,7)
Hemodiálise	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
História da Enfermagem	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Humor de Enfermagem	7(3)	-(-)	-(-)	3(1,3)	1(0,4)	11(4,7)
Humor Geral	1(0,4)	-(-)	-(-)	2(0,8)	-(-)	3(1,3)
Medicina Esportiva	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Oport. em Enfermagem	-(-)	-(-)	1(0,4)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Perfil Pessoal	3(1,3)	-(-)	1(0,4)	2(0,8)	-(-)	6(2,5)
PodCast	-(-)	1(0,4)	-(-)	-(-)	-(-)	1(0,4)
Política da Enfermagem	8(3,4)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	8(3,4)
Tratamento de Feridas	4(1,7)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	4(1,7)
Urgência e Emergência	3(1,3)	-(-)	-(-)	2(0,8)	-(-)	5(2,1)
Total	146(63,2)	34(14,5)	6(1,7)	20(8,5)	28(12)	234(100,)

Tabela 5. Audiência segmentada por assunto temático e rede social

Plataforma Assunto	Instagram n(%)	Youtube n(%)	Twitter n(%)	TikTok n(%)	Facebook n(%)	Total n(%)
Amamentação	36400(0,1)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	36400(0,1)
Ator Político	835500(2,5)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	835500(2,5)
Atuação Profissional	358100(1)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	358100(1)
Autismo	76600(0,2)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	76600(0,2)
Comércio	93200(0,2)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	93200(0,2)
Cursos e Capacitação	17400(0,05)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	17400(0,05)
Direito da Enfermagem	108000(0,3)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	108000(0,3)
Empreendedorismo	284800(0,8)	184.000(0,5)	-(-)	-(-)	-(-)	468800(1,4)
Enfermagem Forense	33100(0,1)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	33100(0,1)
Enfermagem Geral	5528400(16,8)	437000(1,3)	38100(0,1)	399500(1,2)	6514000(19,8)	12917000(39,4)
Enfermagem Intensiva	200400(0,6)	52700(0,07)	-(-)	-(-)	-(-)	253100(0,7)
Enfermagem Obs. Gin.	418700(1,2)	22100(0,1)	-(-)	-(-)	-(-)	440800(1,3)
Enfermagem Paliativa	81400(0,2)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	81400(0,2)
Enfermagem Pediátrica	25600(0,08)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	25600(0,08)
Ensino de Enfermagem	3252100(9,9)	3652600(11)	-(-)	732000(2,2)	333000(1)	7970300(24,3)
Estética	42400(0,1)	-(-)	-(-)	26900(0,08)	-(-)	69300(0,2)
Hemodiálise	41700(0,1)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	41700(0,1)
História da Enfermagem	18100(0,06)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	18100(0,06)
Humor de Enfermagem	1788600(5,4)	-(-)	-(-)	987200(3,1)	726000(2,2)	3501800(10,6)
Humor Geral	13400(0,04)	-(-)	-(-)	2800000(8,5)	-(-)	2813400(8,5)
Medicina Esportiva	24000(0,07)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	24000(0,07)
Oport. em Enfermagem	-(-)	-(-)	26700(0,08)	-(-)	-(-)	26700(0,08)
Perfil Pessoal	1268600(3,8)	-(-)	15900(0,05)	161700(0,5)	-(-)	1446200(4,4)
PodCast	-(-)	21800(0,07)	-(-)	-(-)	-(-)	21800(0,07)
Política da Enfermagem	355700(1)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	355700(1)
Tratamento de Feridas	174200(0,5)	-(-)	-(-)	-(-)	-(-)	174200(0,5)
Urgência e Emergência	144300(0,4)	-(-)	-(-)	420600(1,2)	-(-)	564900(1,7)
Total	15220700(46,4)	4370200(13,3)	80700(0,2)	5528500(16,8)	7573000(23,1)	32773100(100,0)

especialmente nos últimos quatro anos e que levanta importantes questões sobre a atuação desses personagens, sobretudo em relação ao impacto das mensagens por eles veiculadas no campo da saúde pública.

Para compreender esse cenário, a presente pesquisa mapeou 234 perfis de influenciadores da enfermagem, que acumulam mais de 32 milhões de seguidores nas redes sociais online mais populares do Brasil: Instagram, Youtube, Twitter, TikTok e Facebook. Os resultados são reveladores e levam à reflexão sobre o poder desses influenciadores e os desafios que enfrentam na interlocução com o público.

O volume mais expressivo de usuários do segmento está no Instagram, no Facebook e no Youtube, nesta ordem de importância. Não obstante, a despeito dos perfis com maior número de seguidores nessas e nas outras plataformas analisadas, são as páginas de menor porte e as intermediárias que concentram maior faixa de público e influenciam número mais relevante de pessoas que usam as

redes sociais como meio de informação sobre a profissão e assuntos correlatos ao exercício da atividade.

De acordo com os resultados indicados nesta pesquisa, 62,4% dos perfis de influenciadores da enfermagem possui entre 10 mil e 100 mil seguidores; 31,6% tem uma base de seguidores entre 100 mil e 500 mil usuários; 4,7% alcançam entre 500 mil até um milhão de seguidores; e 1,3% possui mais de um milhão de seguidores.

Os assuntos abordados pelos influenciadores da enfermagem são diversos, vão desde especialidades da profissão, política, trabalho e educação, passando por tratamentos de saúde, medicamentos e terapias, chegando ao humor, fofoca e crítica social. Chama atenção a produção de conteúdo satírico, capaz de despertar reações emocionais e ações expressivas por parte dos usuários, principalmente em relação às mazelas que afetam a categoria, entre as quais pode-se destacar as jornadas exaustivas de trabalho, a dificuldade de efetivação do piso salarial, a violência praticada por usuários do SUS e os persistentes casos de assédio moral.

Dada a participação estatística minoritária no quadro pesquisado, os perfis de maior porte consequentemente registram a maior média de seguidores. Sobre esses influenciadores recai atenção especial em relação à monetização de conteúdo e, especialmente, no que concerne ao viés das publicações, sobretudo as de caráter científico, informativo, institucional, ideológico e político. Ou seja, a observação permite inferir que existe risco à sociedade quando interesses econômicos ou comerciais são a principal mola propulsora de um canal que versa sobre enfermagem, saúde pública, vacinas, tratamentos e emergências sanitárias.

Embora predominem perfis de natureza pessoal, há uma parcela considerável de páginas cujos autores e interesses não são explicitamente revelados. Essa impessoalidade gera preocupações éticas, pois dificulta a identificação de responsabilidades individuais em casos de condutas inapropriadas, uma vez que o exercício da enfermagem em suas mais diversas especialidades é regulamentada no Brasil, sobrevivendo a discussão sobre quais os limites da comunicação em enfermagem e saúde pública.

Observa-se que a credibilidade da enfermagem é um dos fatores que contribui para o engajamento do público. Espera-se que os enfermeiros sejam verdadeiros e forneçam informações apuradas e fundamentadas de maneira neutra. No entanto, nem sempre é assim. Vide a crise da COVID-19, que destacou como alguns desses influenciadores digitais se envolvem em desinformação nas mídias sociais e em outros locais, causando confusão entre o que é fato e boato e prestando um desserviço à população.

É fato científico que o medo, o pânico, as conspirações e os famosos *clickbaits* (isca de cliques) são grandes fatores de audiência e, consequentemente, meios muito utilizados para difusão de conteúdo e criação de receitas financeiras.⁽²⁴⁾ Observando os aspectos gerais e a grande audiência alcançada pelos perfis de influenciadores da enfermagem, impõe-se a necessidade de ir adiante e aprofundar os estudos sobre a natureza do conteúdo produzido e os efeitos que produzem sobre a categoria e a população usuária do SUS.

Um caso emblemático sintetiza como os influenciadores digitais podem contribuir para a dis-

seminação de informações falsas e até se tornar vítimas de seu próprio comportamento. Um enfermeiro e influenciador digital, que ficou popularmente conhecido nas redes sociais como expoente do negacionismo científico e de teorias conspiratórias durante a pandemia, lamentavelmente, se tornou vítima da própria desinformação, ao morrer infectado pela COVID-19. O caso reforça a necessidade de criar mecanismos para orientar os produtores de conteúdo e assegurar que os influenciadores da enfermagem respeitem limites éticos e forneçam informações confiáveis ao público, sempre baseadas em evidências científicas de qualidade.

A atuação nas redes sociais se tornou um fator de diferenciação profissional. Observa-se que a enfermagem envolve os usuários sobre temas relevantes nas redes sociais: oportunidades e insights educacionais; humor relacionado à profissão; emoções vivenciadas por enfermeiras; e mídia e narrativas, incluindo detalhes do paciente ou contexto de trabalho. Em que pese a natureza positiva da maioria das mensagens, problemas éticos e profissionais são perenes nessas discussões.

Os influenciadores digitais se tornaram protagonistas na relação entre o público e as redes sociais, superando os meios de comunicação tradicionais e conquistando a aceitação de públicos específicos. A pandemia da COVID-19 acentuou essa realidade. Não obstante o trabalho sério e comprometido de quem atua nesse *front*, nota-se que a disseminação de informações falsas sobre vacinas e tratamentos ineficazes também passam por esses perfis e impactam as políticas públicas de saúde.

Diante desse panorama, é necessário aprofundar os estudos sobre a atuação dos influenciadores digitais da enfermagem. Deve-se examinar mais de perto suas práticas éticas, os processos de monetização e os mecanismos que podem ser utilizados para combater notícias falsas e desinformação. Além disso, é elementar promover a conscientização sobre a importância da credibilidade na profissão de enfermagem, incentivando os influenciadores a serem fontes confiáveis de informação para o público.

Criar comunidades em torno do interesse pelo mesmo tema e convocar pessoas para ações e protestos são atividades facilitadas pela atuação dos in-

fluenciadores. O caso do piso salarial da enfermagem não deixa dúvidas sobre a força e o poder de comunicação desses *players*, que foram fundamentais no processo de pressão exercido sobre a classe política, levando-a a aprovar em meses um direito que era reivindicado há mais de 30 anos.

Naturalmente, é oportuno encontrar maneiras de combater efetivamente a desinformação na enfermagem, demonstrando os danos que ela causa à saúde e desenvolvendo intervenções que possam mitigar potenciais impactos negativos para a coletividade.⁽¹¹⁾ Sobretudo, os influenciadores podem desempenhar um papel insigne, repercutindo informações verdadeiras e sinalizando e removendo informações falsas. No entanto, ainda há incertezas sobre qual a melhor abordagem para lidar com essa problemática no campo da enfermagem.

A desinformação começa com um núcleo de verdade, sustentado por fato, observação ou raciocínio que pareça científico ou verossímil. Não obstante, enquanto a verdade se sustenta em hipóteses que podem ser refutadas, as teorias conspiratórias e as notícias falsas se enraízam em emoções e não passam pela etapa da verificação.⁽²⁵⁾ Portanto, convém analisar o panorama de comunicação que permeia a produção dos influenciadores da enfermagem, a fim de entender de maneira mais abrangente os benefícios e os riscos associados a essa atuação.

Na pandemia da COVID-19, nota-se que a *internet* foi mais eficaz para a hesitação do que para a aceitação vacinal. Diante dessa questão, é fundamental adaptar e desenvolver práticas de comunicação baseadas nas melhores evidências disponíveis para prevenir, detectar e responder à desinformação em saúde. Os influenciadores e as redes sociais podem ser parte da solução, desde que sejam utilizadas de forma responsável e criteriosa.

Até onde se sabe, não existe um método infalível para lidar com o problema. As alternativas são experimentais e estão em franco desenvolvimento diante da emergência das demandas. Fato é que a penetração da tecnologia combinada com a evolução das redes sociais impulsionou o ecossistema dos influenciadores digitais, revolucionando os meios de comunicação e gerando incertezas em relação ao modo de distribuição de informações.

Ao garantir a colaboração infodemiológica global, inclusive por meio da interlocução de influenciadores, que podem ser incorporados às estratégias de comunicação em saúde, é possível reduzir o fardo dos cuidados em saúde que pesa excessivamente sobre os profissionais que atuam na linha de frente, especialmente de médicos e enfermeiros.

Os influenciadores digitais da Enfermagem têm o potencial de desempenhar papel significativo na disseminação de conhecimento sobre saúde e na defesa dos valores da profissão. Por outro lado, podem também ampliar informações sem evidências e promover a desinformação. É essencial manter um olhar crítico sobre essa dicotomia para o escrutínio do exercício da atividade de comunicador que se reveste de profissão de saúde.

Conclusão

As evidências indicam que os influenciadores digitais da enfermagem fazem parte de um ecossistema de comunicação que possui ascendência, audiência e credibilidade junto ao público, com perspectivas de influência e persuasão em relação a uma parcela considerável da sociedade, especialmente no campo da saúde.

Os números expressivos de audiência revelam que se cuida de atores estratégicos para a veiculação de informações verdadeiras, completas e confiáveis sobre enfermagem, saúde e outros assuntos pertinentes. Por outro lado, a análise de conteúdo leva à conclusão de que também se constituem como canais para a proliferação de conteúdos maliciosos, informações imprecisas, notícias falsas e desinformação.

Colaborações

Freire NP, Cunha ICKO, Castro DA, Tomaz LC e Lourenção LG contribuíram com a concepção do estudo, análise e interpretação dos dados, redação do artigo, revisão crítica relevante do conteúdo intelectual e aprovação da versão final a ser publicada.

Referências

1. Lins BF. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Caderno ASLEGIS*. 2013;1:11-45.
2. Silva HL, Mea CPD. Uso de redes sociais e autoimagem em adolescentes: uma revisão narrativa. *Psicol Ênfase*. 2023;4:34-45.
3. Lannes YN, Fachin JA, Veronese A. Políticas públicas de acesso e universalização da internet no Brasil e cidadania digital. *Rev Direito Bras*. 2022;32(12):110-29.
4. Marcelo C, Marcelo-Martínez P. Redes sociais e desenvolvimento profissional docente: novos espaços de formação. *Cad Pesq*. 2023;53:e10223.
5. Karhawi I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Comunicare*. 2017;17:46-61.
6. Bignoux J. A influência das redes sociais na formação de opinião dos jovens [dissertação]. Lisboa: Universidade Lusófona de Lisboa; Lisboa, 2023 [citado 2023 Set 19]. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/5595/1/Joana%20Bignoux.pdf>
7. Cho M, Park J, Kim D, Kim H, Park S, Kim J, et al. The impact of social media on consumer decision-making: a systematic review and meta-analysis. *J Retailing*. 2017;93(4):601-25.
8. Wu SY, Chang CC, Lee CY. The impact of social media on consumer behavior: A literature review and directions for future research. *Inf Manage*. 2014;51(7):981-90.
9. Institutional Repository for Information Sharig (IRIS). Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Infodemia: o que é e como evitá-la. Factsheet. 2022. Washington: IRIS, OPAS; 2022. [citado 2023 Ago 14]. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf.
10. Li Y, Xu J, Wang Y, Zhang Y, Wang S, Yang J, et al. Association of social media use and mental health during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Psychiatry*. 2020;17(10):932-40.
11. Freire NP, Cunha IC, Ximenes Neto FR, Vargas FL, Santiago BK, Lourenção LG. Impacts of the infodemic on COVID-19 for Brazilian health professionals. *Cien Saude Colet*. 2023;28(10):3045-56.
12. World Health Organization (WHO). Infodemic management. Geneva: WHO; 2020 [cited 2023 Oct 11]. Available from: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
13. Li Y, Xu J, Wang Y, Zhang Y, Wang S, Yang J, et al. The impact of social media use and mental health during the COVID-19 pandemic: a systematic review and meta-analysis. *J Affect Disord*. 2023;304:111-20.
14. Freire NP. Divulgação científica imuniza contra desinformação. *Cien Saúde Colet*. 2021;26:4810.
15. Almeida MI, Costa M, Coelho RL, Scalco PR. "Engage and attract me, then I'll share you": an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Rev Bras Gest Neg*. 2016;18(62):545-69.
16. Vargo SL, Lusch RF. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *J Acad Mark Sci*. 2016;44(1):5-23.
17. Omena JJ. Métodos digitais: teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA; 2019.
18. Şenyapar HND. A Comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration*. 2024;8:75-100.
19. Gulberti G. Four types of influencers and the brand objectives you can achieve with them. *Launchmetrics*; 2019 [cited 2023 Aug 15] Available from: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/types-of-influencers>.
20. Camargo I, Estevanim M, Silveira SC. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Comunicare*. 2017;17:96-118.
21. Flynn LR, Goldsmith RE, Eastman JK. Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *J Acad Mark Sci*. 1996;24(2):137-47.
22. Association of Internet Researchers (AOIR). Ethics (Version 2022). *Aoir*; 2022 [cited 2023 Aug 15]. Available from: <https://aoir.org/ethics/>.
23. Gentry H, Prince-Paul M. The nurse influencer: a concept synthesis and analysis. *Nurs Forum*. 2021;56(1):181-7.
24. Dal-Pizzol F, Silva M, Costa M. The role of social media in the spread of misinformation about COVID-19: A systematic review of empirical research. *Front Commun (Lausanne)*. 2022;7:1037432.
25. Borges LC, Marcon SS, Brito GS, Terabe M, Pleutim NI, Mendes AH, et al. Adherence to Covid-19 vaccination during the pandemic: the influence of fake news. *Rev Bras Enferm*. 2024;77(1):e20230284.