

Esperança x sofrimento nas mídias sociais: o que motiva seguidores do Instagram a seguir a temática câncer?

Hope vs. suffering on social media: what motivates people on Instagram to follow topics in cancer?

Esperanza vs sufrimiento en las redes sociales: ¿ lo que motiva a los seguidores de Instagram a seguiren la temática del cáncer?

Eloy Macchiute de Oliveira^{1,a}

macchiute@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-7339-7932>

Tamara Jurberg Salgado^{2,b}

tjurberg@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-8452-8149>

Lilian Thomer^{2,c}

lilian.thomer@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-8516-9934>

Claudia Jurberg^{3,4,d}

cjurberg@bioqmed.ufrj.br | <http://orcid.org/0000-0003-3607-7299>

¹ Ministério da Saúde, Datasus. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

² Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Oncobiologia. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

³ Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Oncobiologia, Instituto de Bioquímica Médica Leopoldo de Meis. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

⁴ Fundação Oswaldo Cruz, Instituto Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

^a Mestrado em Políticas Públicas e Formação Humana pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

^b Mestrado em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

^c Especialização em Software pelo Instituto Technion.

^d Doutorado em Educação, Gestão e Difusão em Biociências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Resumo

O câncer ainda é associado a dor, morte e sofrimento, e muitos cidadãos, com medo de um diagnóstico, adotam comportamento de esquiva de médicos e exames. Com o surgimento das mídias sociais, o tema tem sido tratado em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre outras. O objetivo deste estudo é averiguar se há um padrão de conteúdo sobre câncer que gere engajamento no aplicativo de imagens Instagram. Foram selecionados dois perfis brasileiros de instituições de câncer no Instagram, e um estudo qualitativo de análise de conteúdo de posts e comentários foi aplicado, sendo associado posteriormente a análises estatísticas. Foi selecionado todo o conteúdo de dois hospitais oncológicos brasileiros durante quatro anos, totalizando 1.935 postagens no Instagram. Além dos posts, buscamos entender o comportamento dos usuários dessas mídias quando o tema é câncer, por meio dos 2.239 comentários e dos 4.603 Emojis. Podemos afirmar que há interesse pelo tema, o qual é abordado sem preconceitos por internautas e que muitos buscam formas diferenciadas de gratificação no uso do aplicativo.

Palavras-chave: Câncer; Mídias Sociais; Instagram; Uso e gratificação; Emojis.

Abstract

Cancer is a disease still associated with pain, death and suffering and many people, afraid of a diagnosis, adopt dodging behavior from doctors and tests. Despite this phenomenon as old as the disease, the emergence of social media has brought the topic to platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, among others. The goal of this study is to determine if there is a cancer content standard that creates more engagement on Instagram. Two Brazilian cancer institutions Instagram profiles were selected and a qualitative study of content analysis was applied, later associating it with statistical analysis. During four years, the entire contents of two Brazilian cancer hospitals were selected, totaling 1,935 posts on Instagram. In addition to the posts produced by the two institutions, we sought to understand user behavior on this media when the topic is cancer, through 2,239 comments and 4,603 Emojis. Given the fact that the two profiles attract about 120,000 users, we can affirm that there is interest on the topic, Internet users address the topic with no prejudice and many seek different ways of gratification using the app.

Keywords: Cancer; Social media; Instagram; Use and gratification; Emojis.

Resumen

El cáncer es una enfermedad aún asociada al dolor, muerte y sufrimiento y muchos ciudadanos, con miedo de un diagnóstico, adoptan comportamiento de esquivas de médicos y exámenes. A pesar de ese fenómeno tan antiguo cuanto a la enfermedad, el surgimiento de las Redes Sociales trajo el tema a plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otras. El objetivo de este estudio es averiguar si hay un estándar de contenido sobre cáncer que genera engagement en la aplicación de imágenes Instagram. Dos perfiles brasileños de instituciones de cáncer en el Instagram fueron seleccionados y un estudio cualitativo de análisis de contenido de posts y comentarios fue aplicado, asociado posteriormente a análisis estadísticos. Durante cuatro años, fue seleccionado todo el contenido de dos hospitales oncológicos brasileños, totalizando 1.935 posts en el Instagram. Además de los posts producidos por las dos instituciones, buscamos entender el comportamiento de los usuarios de esos medios cuando el tema es cáncer, a través de 2.239 comentarios y de 4.603 Emojis. Ante los dos perfiles que atraen a cerca de 120 mil usuarios, podemos afirmar que hay interés por el tema, que el tema es abordado sin prejuicios por internautas y que muchos buscan formas diferenciadas de gratificación en el uso de la aplicación.

Palabras clave: Cáncer; Redes Sociales; Instagram; Uso y gratificación, Emojis.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Claudia Jurberg

Aquisição, análise ou interpretação dos dados: Eloy Macchiute de Oliveira, Lilian Thomer e Tamara Jurberg Salgado

Redação do manuscrito: Claudia Jurberg

Revisão crítica do conteúdo intelectual: Claudia Jurberg, Eloy Macchiute de Oliveira, Lilian Thomer e Tamara Jurberg Salgado

Declaração de conflito de interesses: não há.

Fontes de financiamento: Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro (Faperj) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Considerações éticas: não há.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não há.

Histórico do artigo: submetido: 18 mar. 2019 | aceito: 25 jul. 2019 | publicado: 20 dez. 2019.

Apresentação anterior: não houve.

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (download), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

Introdução

Os cidadãos passam a maior parte de sua rotina conectados à Internet em uma Comunicação Mediada pelo Computador (CMC, na sigla em inglês) como forma de se informar e interagir com outros usuários. E as mídias sociais têm se destacado como ferramenta interativa na CMC. Seja como uma janela indiscreta para a vida alheia ou uma biblioteca de atualidades e curiosidades, as mídias sociais têm sido largamente utilizadas por indivíduos ou por instituições e empresas. Na área da saúde, o número de instituições públicas e privadas que adotam canais nessas mídias para atingir seu público-alvo tem crescido. Porém, há ainda várias perguntas sem respostas sobre as características e resultados do uso das mídias sociais na comunicação e saúde.

Com o incremento das mídias sociais, a publicação e compartilhamento de informações mudaram drasticamente, e isso afetou sobremaneira a divulgação de temas sobre saúde, incluindo também o câncer¹⁻⁶. Esse cenário trouxe uma infinidade de desafios tanto para instituições e seus profissionais, que utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação e democratização da informação, como para os usuários que procuram informações de qualidade. Acreditamos que reflexões sobre perfis institucionais no Instagram e o comportamento de usuários diante desses canais de comunicação podem contribuir para uma atuação mais eficaz e eficiente no campo da saúde.

Lançado no ano de 2010 com o objetivo de permitir aos usuários a divulgação de imagens digitais produzidas por telefones celulares – processando-as de forma simples e rápida, por meio de edições que permitem cortes, o uso de diversos filtros e a veiculação de histórias curtas por meio de vídeos e fotos – o Instagram tem crescido de forma exponencial com mais de um bilhão de usuários⁷, constituindo-se em uma das mais importantes redes sociais dos últimos anos⁷⁻¹⁰. No Brasil, são 69 milhões de usuários, sendo a terceira maior base de acordo com o ranking da Statista⁷. Esta mídia social logo se tornou popular na divulgação de selfies, fotos de animais, comidas, viagens e festas^{10,11}. São imagens que, segundo Abidin¹², destacam principalmente um estilo de vida e ideais hegemônicos de beleza e felicidade. Desde a sua criação, os usuários do Instagram apresentam um comportamento participativo que extrapola simples visualizações de imagens. Os adeptos do aplicativo se envolvem por meio de curtidas e comentários, e valorizam sentimentos. Quanto mais curtidas e comentários, mais usuários têm acesso àquele conteúdo, uma vez que o Instagram, como outras mídias sociais, desenvolve dispositivos para calcular e modular como apresentará o conteúdo a outros usuários a partir de um algoritmo. O algoritmo possui um funcionamento de bastidores, com muitos usuários inconscientes de sua presença¹³ e que interfere sobremaneira em nossa experiência *on-line*.

Uma das maneiras de expressão de sentimentos pelos usuários nos conteúdos publicados pela plataforma é o uso de Emojis. Os Emojis representam um comportamento não verbal na comunicação face a face (na sigla em inglês, F2F), regulando a interação social¹⁴ e suprindo a falta de sinais visuais não verbais que acompanham uma comunicação F2F¹⁵. O termo, cunhado pela japonesa Shigetaka Kurita, é a junção de 'E' imagem e 'moji' personagem. Os Emojis são constituídos de imagens pequenas, de uma biblioteca de figuras prontas, que procuram transmitir uma ideia, um estado psicológico de quem os utiliza.

Além da forma passiva de receber conteúdo, disponibilizado pelo algoritmo implantado em mídias sociais, os usuários podem também procurar por conteúdo a partir do uso de hashtags. A hashtag é outra característica da CMC e significa o uso de uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) a qual os usuários ou instituições, geralmente, utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando e, dessa forma, facilitar outros usuários em suas buscas por assuntos. Quando os usuários usam hashtags, aplicam um tipo de algoritmo manual na busca de um assunto de seu interesse¹⁶.

Diversos estudos foram empreendidos para se tentar explorar a estética adotada em perfis pessoais no Instagram, incluindo desde estudos de celebridades, influenciadores¹² e políticos¹⁷⁻¹⁹ até temas específicos em

saúde como gravidez¹¹, amamentação⁹ e mundo *fitness*^{20,21}. Embora exista literatura sobre o uso de mídias sociais em organizações²², poucos estudos procuraram entender a dinâmica de mensagens institucionais ou organizacionais⁸ no Instagram e o que sensibiliza usuários dessa mídia para seguir determinados assuntos. Nenhum estudo foi encontrado, até o momento, sobre o uso do Instagram por instituições dedicadas ao tratamento, pesquisa e prevenção do câncer e o que levaria usuários dessa mídia a se engajar nesse tipo de conteúdo.

Este artigo é um estudo de caso sobre os perfis no Instagram de duas instituições brasileiras dedicadas à prevenção, diagnóstico e tratamento do câncer e visa a conhecer e comparar o conjunto das postagens dessas instituições, observar as reações que os visitantes manifestam e verificar, por meio do cruzamento entre postagens e reações dos usuários, se existe uma linguagem para tratar da doença no Instagram que resulte em menos tabus e em maior engajamento da sociedade. Engajamento em seu sentido para o estudo de mídias sociais significa envolvimento, interação, relacionamento dos seguidores com o perfil, algo muito além do número de seguidores.

O câncer ainda hoje é apontado com preconceito e tabus^{23,24}. No Brasil, estudos^{24,25} demonstram que a doença é associada a dor, morte e sofrimento para cerca de 70% dos habitantes, sendo que 41% ainda têm muito medo de se descobrir portador²⁶ – o que leva a comportamentos de esquiva na busca, principalmente, da prevenção e do diagnóstico precoce^{23,27}.

Com esse delineamento, nossas perguntas são:

Q1: Existe um padrão de conteúdo em perfis institucionais brasileiros sobre câncer no Instagram que aumente o engajamento medido em curtidas, comentários e Emojis?

Q2: O uso de hashtags contribui para aumentar o engajamento no Instagram?

Q3: O que prevalece nos discursos dos seguidores de perfis sobre câncer no Instagram?

Teoria de Usos e Gratificações

A Teoria de Usos e Gratificações (UGT) tem sido utilizada desde a década de 1940 para tentar identificar e explicar como os indivíduos usam os meios de comunicação de massa para satisfazer suas necessidades e desejos. Ao longo das décadas, a UGT foi sendo aplicada em uma gama variada de mídias como rádios, jornais, televisão, novelas, histórias em quadrinho, videogames e, nos últimos anos, tem sido adotada também para a melhor compreensão do uso das mídias sociais pelos indivíduos²⁸.

O estudo de Ruggiero²⁹ ressalta que um dos componentes para o uso das mídias sociais e exemplos de gratificação é o ‘companheirismo’ que os usuários buscam. Além disso, o autor²⁹ cita a mudança de humor, uma forma de neutralizar a solidão ou o tédio; como fonte de notícias e informações, permitindo ainda o envolvimento com a participação direta em eventos no mundo *off-line*; observando a realização de eventos por meio de fotografias ou vídeos; e ainda interação social, pela qual é possível dialogar de forma verbal, por meio da escrita, ou não verbal pelo uso do simbólico.

Katz, Blumler & Gurevitch³⁰ descrevem que padrões de uso da mídia são moldados por expectativas mais ou menos definidas de conteúdo a ser ofertado ao público-alvo e que podem gerar satisfação de acordo com interesses intrínsecos. Para os autores³⁰, o público, provavelmente, tem consciência sobre os motivos que os levam a utilizar determinada mídia. A participação ativa dos usuários com as redes sociais possibilitou novas formas de investigação ancorada na Teoria do Uso e Gratificação, pois é a partir dos comentários e da comunicação não verbal que podemos observar o comportamento desses seguidores e refletir sobre ações de comunicação e saúde. Apesar da possibilidade de se poder olhar o outro, por meio de seus comentários

e suas outras formas de manifestação não verbal, é importante, segundo Katz, Blumler & Gurevitch³⁰, que a pesquisa seja conduzida sem julgamentos de valores.

Baseando-nos na Teoria do Uso e Gratificação, procuramos responder, neste estudo, se existe um padrão de publicações em perfis institucionais de câncer no Instagram que gere um alto engajamento.

Metodologia

Para compreender a relação estabelecida no Instagram por dois grandes hospitais brasileiros, o A. C. Camargo Cancer Center (Cancer Center) e o Hospital de Amor (HA, antigo Hospital de Câncer de Barretos), e suas respectivas comunidades de seguidores, aplicamos o método de análise de conteúdo proposto por Bardin³¹. Para referendar os achados, fórmulas matemáticas sobre os dados foram lançadas no Microsoft Excel e processadas por especialista. Interessaram-nos especificamente as formas institucionais de abordar um tema doloroso^{25,26} assim como a reação da sociedade, por meio do monitoramento de engajamento público.

Tanto o A.C. Camargo Cancer Center quanto o Hospital de Amor são instituições privadas, de grande porte, sem fins lucrativos, localizadas no estado de São Paulo, Brasil e dedicadas a ações de prevenção, diagnóstico, tratamento, ensino e pesquisa do câncer.

O A.C. Camargo Cancer Center foi criado em 1934 e realiza atendimentos privados e pelo sistema público de saúde no Brasil (SUS), enquanto o Hospital de Amor, criado em 1917, atua exclusivamente pelo SUS. Ambos recebem doações como forma de financiarem suas atividades.

Para nosso intento, analisamos as postagens realizadas nos respectivos perfis no Instagram. Iniciamos a investigação a partir da data de criação de cada um dos perfis institucionais no Instagram, ou seja, desde o primeiro post, em 2013, e concluímos o *corpus* da pesquisa em dezembro de 2017. No total, a amostra reuniu 1.935 postagens.

Inicialmente, fizemos a pré-análise que corresponde a um período de intuição, no qual procuramos sistematizar as ideias iniciais que nos levaram a um esquema mais preciso para as operações sequenciais. Nesta etapa, definimos os objetivos e perguntas da pesquisa, bem como demarcamos o universo de estudo³¹.

A etapa de pré-análise de todo o material publicado pelo A.C. Camargo Cancer Center e pelo Hospital de Amor englobou ainda a leitura sistemática do *corpus*. Em seguida, dois pesquisadores procuraram codificar o material, após a observação da representatividade de um determinado conteúdo, buscando a homogeneidade dos tópicos selecionados e a pertinência, ou seja, estar correlacionado aos objetivos que suscitaram a análise. Esta fase consistiu em “uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do conteúdo, incluindo texto, imagens e expressões não verbais, suscetível de esclarecer os analistas acerca das características do texto”³¹.

Após elencarmos as categorias encontradas no *corpus*, as unidades foram então registradas, de acordo com a ausência, a presença e, nesse caso, a frequência, novamente, em uma tabela do Microsoft Excel, enquadrando-as em grupos que apresentassem similaridade.

Na tabela, inserimos tópicos sobre as seguintes informações que nos interessavam:

1. Conteúdo do post. O post é a unidade no Instagram que reúne imagem e texto e que pode ou não gerar engajamento dos internautas. Procuramos compreender qual a intenção da instituição ao publicar o post e com isso determinarmos a hierarquia das finalidades dadas ao perfil. Para tal, selecionamos as seguintes categorias:

Mensagem institucional: Postagens na qual a instituição procura transmitir um comunicado sobre si ou em seu próprio nome. Um exemplo disso seriam as efemérides ou a exaltação aos médicos pela passagem do seu dia comemorativo.

Informação sobre saúde: De caráter instrucional sobre assuntos na área de saúde. Pode ser um dado ou um esclarecimento sobre doenças, procedimentos, medicamentos ou equipamentos de saúde ou de saúde pública.

Campanhas: Podem ser campanhas da própria instituição ou outras mais gerais como aquelas destinadas à promoção da saúde ou para angariar fundos assistenciais.

Promoção da saúde: Posts que se destinam a divulgar atitudes para uma vida saudável.

Notícia: Destinada a comunicar um fato ocorrido ou avisar/convidar sobre os eventos que ocorrerão.

Dedicamos-nos ainda a averiguar a presença de médicos, pacientes, artistas e outras pessoas, assim como a presença ou ausência da palavra câncer no post.

Procuramos também avaliar se o tipo de emoção na abordagem do texto dos posts influenciaria ou não o engajamento. Neste sentido, a imagem de cada post foi julgada como positiva (com sorrisos e imagens alegres); neutra (nem triste, nem alegre) ou negativa (choro e tristeza). Além disso, também avaliamos se os textos eram seguidos pelo uso de hashtags.

2. A imagem postada. Sobre este aspecto, procuramos determinar a existência de relação entre o tipo de imagem e o impacto do post sobre os visitantes. Para isso, classificamos as imagens nas seguintes categorias:

Textual: Conteúdos que se configuram pela mera apresentação de um texto.

Fotografia: Imagens com uma ou um conjunto de fotografias, mesmo que emolduradas.

Desenho: Definidos por desenhos, pinturas ou símbolos pictóricos.

Vídeo: Nesta categoria, é assinalado se a imagem do post se constitui em um vídeo.

3. Tipo de engajamento. Para analisar o tipo de engajamento, elencamos como itens dentro do *corpus* da pesquisa as curtidas (frequência), os comentários dos usuários e o uso de Emojis (ausência e frequência) e codificamos o engajamento. Para a codificação de engajamento aplicamos a mesma metodologia de Biancovilli & Jurberg⁴, arbitrando diferentes pesos. Para curtidas, arbitramos 0,25, pois é a ação que demanda menos esforço; Emojis, 0,50, pois é preciso selecionar uma imagem que expresse seus sentimentos e se expor; e para comentários, que é a ação que necessita maior reflexão, optamos por um peso de 0,75. Com isso, processamos cada conteúdo com a codificação de engajamento e obtivemos médias gerais e médias individuais.

Além disso, reunimos todos os 2.239 comentários gerados por usuários desses perfis em quatro anos e criamos nuvens de palavras, utilizando-se inicialmente do Microsoft Word para inserir a totalidade dos comentários e, posteriormente, a ferramenta gratuita Word Clouds, a fim de identificar quais elementos se sobressaíram quando o tema publicado no Instagram é associado a dor, morte e sofrimento.

Por último, processamos uma análise sobre as expressões de sentimentos por meio de Emojis. Nesse aspecto, adotamos apenas os Emojis constituídos por imagens pequenas que procuram transmitir um estado psicológico de quem os utiliza, seja no início da mensagem, no meio, ou fim, no sentido de observar, como outros autores mencionam^{32,33}, a compensação pela perda da informação visual quando a conversação ocorre somente *on-line*. Para classificarmos, utilizamos o banco de Emojis, o Emoticonpedia. Posteriormente, criamos tabela no Microsoft Excel com os 4.603 Emojis, sendo 545 do A.C. Camargo Cancer Center e 4.058 do Hospital de Amor.

Procuramos então interpretar o conteúdo por meios qualitativos e quantitativos³⁴, tentando identificar, primeiro, ausência e presença; e, em caso positivo, a frequência de aparição de determinado item. Posteriormente, sobre o *corpus*, buscamos características comuns que nos levassem ao entendimento sobre engajamento.

Em seguida, os dados coletados receberam um tratamento quantitativo. O objetivo desta análise foi verificar se em uma comparação estatística entre os dois perfis institucionais sobre o tema câncer no

Instagram haveria ou não um padrão que gerasse maior engajamento. Para esta comparação, os conteúdos dos posts, os tipos de mídia utilizados e o engajamento foram submetidos a fórmulas matemáticas, utilizando-se de ferramentas do Microsoft Excel. O procedimento procurou associar diversas correlações como: os tipos de conteúdo (campanha, promoção da saúde, informação, notícia, câncer, institucional, presença de médicos, pacientes, artistas, pessoas etc.) com a mídia utilizada (foto, ilustração, vídeo, texto), emoção gerada (positiva, negativa, neutra) e o consequente engajamento (curtidas, Emojis, comentários).

Resultados

Os perfis institucionais do A.C. Camargo Cancer Center e do Hospital de Amor têm características próprias sobre a frequência de publicação e a abordagem nos conteúdos publicados. As estratégias de divulgação da temática câncer nesses diferentes perfis no Instagram resultaram em números díspares de observações (posts) sobre o *corpus* de nossa análise.

O A.C. Camargo Cancer Center possui 35.600 seguidores (dezembro de 2018). De 28 de outubro de 2013 (data da primeira publicação) a dezembro de 2017, a instituição publicou 416 posts. O Hospital de Amor possui 84.100 seguidores (dezembro de 2018) e publicou 1.519 posts entre 7 de junho de 2014 (data da primeira postagem) a dezembro de 2017. Dessa forma, o *corpus* de nossa pesquisa foi totalizado em 1.935 conteúdos que foram então analisados por quatro especialistas, sendo dois para o levantamento de cada post, um para análises dos comentários e Emojis, e outro para a aplicação das estatísticas.

Capturamos o comportamento durante toda a existência de cada perfil institucional no Instagram. O período observado foi maior para o A.C. Camargo Cancer Center, no entanto este apresenta menos postagens que o Hospital de Amor (Tabela1).

Tabela 1 – Comparativo de postagens do Hospital de Amor e do A. C. Camargo Cancer Center

	Hospital de Amor	A.C. Camargo Cancer Center	Diferença
Início	7/6/2014	28/10/2013	
Dias	1.289	1.511	222
Posts	1.519	416	-1.103

Legenda: Comparativo de períodos de captura dos posts e número de publicações que foram avaliadas.

Fonte: Os autores (2018).

R1: Existe um padrão de conteúdo em perfis institucionais brasileiros sobre câncer no Instagram que aumente o engajamento medido em curtidas, comentários e Emojis?

Entre as categorias de conteúdo identificadas inicialmente (institucional, promoção da saúde, informação, campanha, notícia, médicos e instalações, pacientes, artistas, pessoas e câncer), as análises estatísticas (Tabela 2) apontaram que, no perfil do Hospital de Amor no Instagram, artistas e pacientes levaram aos maiores indicadores de engajamento. Porém, a frequência do uso de post com este conteúdo foi apenas de 16% e 22%, respectivamente. Conteúdos classificados como notícias e informações levam a comentários que ressaltam a importância da qualidade na informação. Um exemplo pode ser observado no comentário:

Parabéns ao Hospital de Câncer de Barretos pelos posts tão bem feitos e importantes na divulgação de informações relevantes sobre câncer, em especial de mama, e seus tratamentos. Lindo trabalho feito

nesse Outubro Rosa, uma campanha genial! Gratidão!!! Sou paciente, inclusive do Dr. Marcos, e minha gratidão ao Hospital do Amor é infinita. (HA)

No A.C. Camargo, pacientes e notícias foram as temáticas mais relevantes para os seguidores e, novamente, as frequências de posts focados nesses tópicos só foram de 1% e 20%, respectivamente.

O tema central em campanhas obteve uma frequência em torno de 20% em ambas as instituições e levaram a um indicador de engajamento abaixo da média geral nos dois perfis. Porém, exemplo de conteúdo com promoção de saúde, por meio de caminhadas saudáveis, pode resultar em um alto engajamento (Figura 1) ou engajamento por meio de comentários como:

Qual o horário da caminhada?? (HA)

Eu estava lá!! Ótima corrida!! (A.C. Camargo Cancer Center)

Como faz pra cadastrar minha cidade pra participar da caminhada passos que salvam? (HA)

Assim, a promoção da saúde demonstrou ser outro tema de pauta que pode ser mais bem explorado no Hospital de Amor, pois obteve uma média de engajamento de 97 pontos, acima da média geral do indicador que é de 91 pontos, mas foi apenas divulgado em 8% dos posts.

Tabela 2 – Conteúdo de mídia

	Hospital do Amor					A.C. Camargo Cancer Center					
	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	
Geral	91	1.514	100%	6	760	63	415	100%	2	464	
Com pessoas	88	397	26%	6	393	48	115	28%	2	220	Indicador de engajamento menor que a média em ambas as campanhas
Com campanha	89	332	22%	7	760	51	101	24%	2	310	
Com notícia	98	1.081	71%	7	760	102	84	20%	5	276	
Com institucional	98	1.127	74%	6	760	85	117	28%	3	464	Indicador de engajamento maior que a média em ambas as campanhas
Com médicos/ instalações	98	531	35%	6	517	106	82	20%	4	464	
Com paciente	109	327	22%	6	655	163	6	1%	4	439	
Com promoção da saúde	95	123	8%	16	302	33	89	21%	2	238	
Com informação	97	154	10%	23	351	35	42	10%	5	115	Indicador de engajamento maior que a média no Hospital de Amor e menor que a média no ACC
Com câncer	98	296	20%	12	554	58	68	16%	2	278	
Com outros	110	3	0%	58	180	10	26	6%	2	30	
Com artista	112	245	16%	9	760	41	7	2%	10	204	

Legenda: Comparativo dos indicadores de engajamento para conteúdo dos perfis no Instagram dos hospitais de Amor e A.C. Camargo Cancer Center.

Fonte: Os autores (2019).



Figura 1 – Postagem do Hospital de Amor

Legenda da figura 1: Postagem do Hospital de Amor em novembro de 2017 sobre “Caminhada Passos que Salvam”, categorizada como campanha e que obteve mais de mil curtidas, seis comentários e três Emojis.

O levantamento sobre o uso da palavra câncer nos posts mostrou que ela pode ter afastado os seguidores do perfil do A.C. Camargo Cancer Center. Por outro lado, não causou aversão nos internautas do Hospital de Amor, tendo um indicador de engajamento (98) acima da média geral (91). Além disso, não raro apareceram depoimentos de pacientes e familiares sobre a doença, levando a maior interação com os responsáveis pela curadoria de conteúdo dos perfis:

Parabéns!! Estou muito feliz por vcs!! Tenho orgulho de fazer parte dos pacientes dessa instituição tão séria!!! Que Deus os abençoe! (perfil do HA)

Tenho 37 anos e estou com câncer colorretal. Acho que pra prevenções deveriam rever as idades e começar a rastrear mais cedo. ;) (HA)

Meu pai ta ai dsd agosto. Nunca fecharam o diagnóstico dele. Pq essa demora? (HA)

[hospitaldeamor](#): “Olá, @! Bom dia! Não é possível receber orientações relacionadas a diagnóstico e/ ou conduta médica através das mídias sociais do Hospital. Por favor, entre em contato...” (HA)

Abençoados anjos, parabéns pela linda iniciativa, só tenho a agradecer a toda equipe do [@hospitaldeamor](#) por cuidarem tão bem do meu filho durante seu tratamento... 🥰💕💕💕 (HA)

Identificamos também comentários sobre posts que buscam o companheirismo ou o abordam contra uma possível solidão como nos exemplos:

Feliz aquele que vive da medicina, mas não vive só de medicina... literatura, artes, esportes e hobbies fazem parte do humano, não tê-los é muito ariscado (sic). Adoro essas histórias de colegas que fazem algo mais... faz-me não sentir-me só, principalmente quando colegas outros ridicularizam-me com piadinhas por possuir outras práticas e habilidades além da medicina. (A.C. Camargo)

@keilaignachiti @ludepaula6 AMIGAAAAAASSSS PARABENSSSS PELO DIA DE VOCÊS!!!! O que seria dos meus plantões sem a companhia e a amizade de vcS!!! Fora a dedicação neh!!! Amo vcS!!! PARABÉNSS!!!! (HA)

Ainda relacionado ao conteúdo do post, fomos verificar se algum tipo de emoção (alegre, triste ou neutro) associado à imagem favorece ou não o engajamento. Neste aspecto, verificamos (Tabela 3) que tanto no HA como no A.C. Camargo houve uma preponderância de posts classificados como neutros, respectivamente, 61% e 60% e que geraram uma média de engajamento mais baixa em ambos os perfis. As imagens classificadas como alegres foram utilizadas em menos da metade dos posts (38% no HA e 40% no A.C. Camargo) e, nas duas instituições, geraram um indicador de engajamento mais alto (106 HA e 68 A.C. Camargo) do que a média geral (91 HA e 63 A.C. Camargo). Apenas o HA veiculou imagens negativas em 1% das suas postagens, e estas, surpreendentemente, tiveram um indicador de engajamento superior (120) do que a média geral (91).

Com estes resultados, identificamos que ambas as instituições utilizam majoritariamente imagens consideradas neutras em seus posts, e este aspecto é o que menos gera indicador de engajamento. Embora a amostra de imagens negativas tenha sido pequena, percebemos que os usuários de perfis sobre câncer no Instagram não se intimidam com esse tipo de veiculação e interação.

Tabela 3 – Tipo de emoção associado às imagens

	Hospital do Amor					A.C. Camargo Cancer Center					
	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	
Geral	91	1.514	100%	6	760	63	415	100%	2	464	
Alegre	106	573	38%	6	760	68	167	40%	2	439	Indicador de engajamento maior que a média em ambas as campanhas
Triste	120	15	1%	22	293	-	-	-	-	-	Indicador de engajamento maior que a média no Hospital do Amor. Não há post triste no ACC.
Neutro	81	926	61%	7	634	59	248	60%	2	464	Indicador de engajamento menor que a média em ambas as campanhas

Legenda: Comparativo dos indicadores de engajamento entre os tipos de emoção associadas às imagens dos perfis no Instagram dos hospitais de Amor e A.C. Camargo Cancer Center. Fonte: Os autores (2019).

O resultado do levantamento sobre o estudo de mídia (fotografia, vídeo, ilustração) demonstrou que tanto o HA como o A.C. Camargo utilizam de forma preponderante (70% e 61%) as fotografias (tabela 4), provavelmente pela facilidade e custo, e é exatamente este formato que gera o maior engajamento. Apesar dos algoritmos aplicados pelas mídias sociais, incluindo o Instagram, serem uma incógnita¹³ muito já circulou sobre o privilégio para vídeos veiculados, pois demandariam um esforço de produção maior. Em nosso estudo, identificamos que os vídeos desenvolvidos só têm bom rendimento quando são mais profissionais. Os vídeos de entrevistas tiveram um baixo engajamento.

Tabela 4 – Ferramenta de mídia

	Hospital do Amor					A.C. Camargo Cancer Center					
	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	
Geral	91	1.514	100%	6	760	63	415	100%	2	464	
Com foto	99	1.060	70%	6	760	67	253	61%	2	464	Indicador de engajamento maior que a média em ambas as campanhas
Com vídeo	69	259	17%	13	300	85	23	6%	15	197	Indicador de engajamento menor que a média no Hospital de Amor e maior que a média no ACC
Sem foto e sem vídeo	74	195	13%	13	253	52	139	33%	2	310	Indicador de engajamento menor que a média em ambas as campanhas

Legenda: Comparativo dos indicadores de engajamento com as ferramentas de mídia utilizadas no Instagram pelos perfis dos hospitais de Amor e A.C. Camargo Cancer Center
 Fonte: Os autores (2019).

R2: O uso do hashtag contribui para aumentar o engajamento no Instagram?

Com relação ao uso da hashtags, podemos afirmar que ficou claramente demonstrado (tabela 5) que a utilização dessa ferramenta de comunicação e busca contribuiu sobremaneira para o maior engajamento. Os posts que associaram os textos a mais de quatro hashtags, em ambos os perfis, obtiveram uma média de indicador de engajamento maior que a média geral (47% maior no A.C. Camargo e 4% maior no HA). Mais de quatro hashtags foram utilizadas em 85% das postagens do Hospital de Amor e obtiveram um índice de engajamento de 95 pontos, enquanto a média geral de engajamento foi de 91 pontos. Já no A.C. Camargo apenas 15% das postagens tiveram associadas ao seu texto mais de quatro hashtags e, no entanto, isso gerou um indicador de engajamento de 93, enquanto a média geral foi de 63. Com esses dados, podemos afirmar que as instituições que utilizam mídias sociais como instrumento de comunicação e forma de dialogar com seu público-alvo devem incluir esse recurso e se dedicar a escolher as palavras mais adequadas para receberem tags.

Tabela 5 – Uso de Hashtags

	Hospital do Amor					A.C. Camargo Cancer Center					
	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média dos Indicadores de Engajamento	Frequência	% Frequência	Valor Mínimo	Valor Máximo	
Geral	91	1.514	100%	6	760	63	415	100%	2	464	
De 0 a 4 hashtags	70	227	15%	6	655	57	354	85%	2	310	Indicador de engajamento menor que a média geral em ambas as campanhas
Com mais de 4 hashtags	95	1.287	85%	7	760	93	61	15%	3	464	Indicador de engajamento maior que a média geral em ambas as campanhas

Legenda: Comparativo dos indicadores de engajamento com o uso de hashtags pelos perfis no Instagram dos hospitais de Amor e A.C. Camargo Cancer Center.
 Fonte: Os autores (2019).

R3: O que prevalece nos discursos verbais e não verbais dos seguidores de perfis sobre câncer no Instagram?

Para análise dos discursos verbais, utilizamos a ferramenta gratuita Word Cloud que nos auxiliou na criação da nuvem de palavras. As duas nuvens foram criadas a partir de mais de 2.200 comentários escritos pelos usuários no perfil do Instagram do A.C. Camargo Cancer Center (ilustração 1), durante o período de investigação e por meio da qual podemos observar que três palavras se sobressaíram: ‘parabéns’, ‘Deus’, ‘médico’. Um exemplo sobre religiosidade pode ser observado no comentário abaixo:

Pelo amor de Deus, ajudem a salvar esta criança #todospelafernandinha (A.C. Camargo).

A ilustração 2 demonstra a nuvem de palavras dos comentários dos seguidores do perfil do Hospital de Amor no Instagram. Neste caso, houve a preponderância de duas palavras: ‘vocês’ e ‘fã’. A palavra ‘vocês’ é um pronome de tratamento usado quando alguém se dirige a outrem de forma não

cerimoniosa, buscando um diálogo em uma interação, talvez para se aproximar de alguém em uma conversação, como observado na narrativa de paciente:

Eu sou prova viva desse tratamento humanizado. Amo todos daí, e rezo todos os dias por vocês. Vocês são os melhores. Faço meu acompanhamento aí e tenho o melhor desse tratamento. Obrigada à todos os profissionais do @hcancerbarretos.

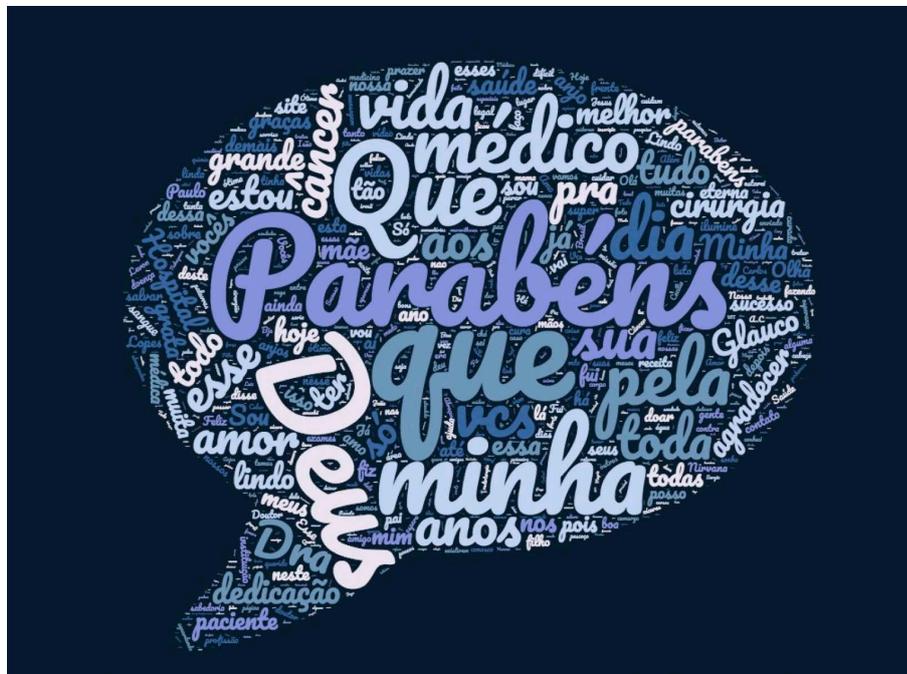


Figura 2 – Nuvem de palavras A.C. Camargo Cancer Center

Legenda: Nuvem de palavras construída com os comentários dos internautas que seguem o A.C. Camargo Cancer Center.

Fonte: Os autores (2019).

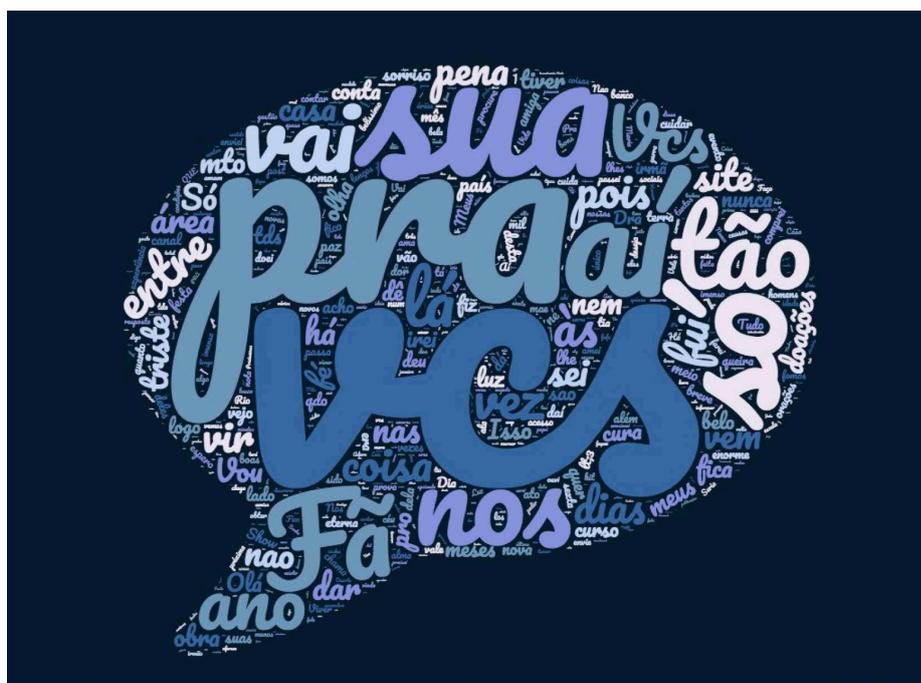


Figura 3 – Nuvem de palavras Hospital de Amor

Legenda: Nuvem de palavras com os comentários de seguidores do perfil do Hospital de Amor no Instagram

Fonte: Os autores (2019).

Foi ainda implementado um estudo complementar sobre formas de comunicação não-verbal para representar engajamento do público em perfis do Instagram sobre o tema câncer. O parâmetro de escolha foi uma busca por expressões emocionais associadas aos comentários. A forma de expressão emocional, escolhida neste estudo, foi o Emoji. Foram identificados 115 diferentes Emojis, catalogados de acordo com o banco da enciclopédia virtual Emoticonpedia. No perfil do Hospital de Amor que gerou 1.039 comentários, foram identificados 4.058 Emojis, 1.784 (44%) manifestações foram com um Emoji batendo palmas (👏). No caso do A.C. Camargo Cancer Center, foram recolhidos 545 Emojis, e encontramos a mesma preponderância de ilustração batendo palmas (294) em um percentual de 54% do total de expressões não verbais adicionadas aos 1.200 comentários identificados. Outras expressões não verbais frequentes foram coração vermelho (❤️), sendo 275 (6,7%) ocorrências no Hospital de Amor e 36 (6,6%) no A.C. Camargo Cancer Center; carinha sorridente com dois corações nos olhos (😍) com 276 (6,8%) no Hospital de Amor e 32 (5,8%) no Hospital A.C. Camargo Cancer Center; e palmas das mãos encontradas (🙌) em forma de agradecimento foram identificadas em 369 (9%) ocorrências no HA e 30 (5,5%) A.C Camargo Cancer Center.

Discussão

A Teoria do Uso e Gratificação para o estudo do caso aqui analisado, no qual dois perfis de contas brasileiras de instituições oncológicas no Instagram foram comparados, demonstrou que a ferramenta atrai seguidores e pode ser ainda mais explorada.

Com relação ao companheirismo que as mídias sociais podem despertar nos usuários, apontado por Ruggiero²⁹, percebemos comentários em ambos os perfis no Instagram que reforçaram esse aspecto, além das expressões de sentimentos, por meio de mais de 2.200 comentários e 4.600 Emojis associados às duas mil postagens. Os usuários que acompanham os perfis de instituições de câncer expressam seus sentimentos sem aparente aversão, preconceitos ou tabus, pois abordam também a sua doença ou de seus familiares de forma clara e direta. Nesse sentido, ficou nítido que a escolha da mídia para seguir e se informar se dá pela vontade da audiência que não é passiva, mas ativa nesse relacionamento *on-line*.

Pelos comentários postados, principalmente no perfil do Hospital de Amor, também foi possível observar que o conteúdo estava intimamente associado ao interesse intrínseco²⁹ dos internautas que comentam sobre sua doença ou de familiares, reforçando também reflexões sobre as esferas do público e privado³⁵. Como observamos, não raro, os pacientes se expõem e escrevem sobre sua doença sem constrangimento. Como ressaltam Katz, Bumbler e Gurevitch³⁰, o público, provavelmente, tem consciência sobre os motivos que os levam a utilizar determinada mídia e, atualmente, não se retraem diante da possibilidade de exposição íntima.

Este processo de produção de conteúdo que busca o engajamento entre instituição e seguidores levou a uma publicização da doença⁹, ainda que seja o câncer associado a dor, morte e sofrimento^{25,26}. Não observamos comentários sobre indivíduos que procuram esses perfis para se inteirar a respeito, por exemplo, da prevenção, o que poderia contribuir no processo de comunicação em saúde.

Apesar da consciência do internauta pela busca da informação, podemos ainda refletir sobre a importância da informação de qualidade gerada por instituições de excelência reconhecida contra o risco de falsas notícias. Neste aspecto, é importante destacar ainda o uso de ferramentas no Instagram que ajudam a impulsionar os conteúdos, como as hashtags, e que têm a capacidade de magnificar a disseminação de qualquer assunto para um público mais amplo²¹, seja para uma vida melhor ou para informações duvidosas³⁶.

Outro aspecto marcante neste estudo foi a identificação dos Emojis. Diferentemente de outros estudos³⁴, em que houve a prevalência de carinhas com sorriso, olhos enrolados, entre outros, neste levantamento observamos a ocorrência majoritária de agradecimentos, felicitações com as palmas das mãos, corações vermelhos e olhos em expressões de amor. Como Takahashi, Oishi e Shimada³⁷ mostraram, os Emojis podem não ser universais em diferentes culturas, mas de acordo McDougald, Carpenter e Mayhorn¹⁵, os usuários de Emojis identificam corretamente o significado de cada uma das ilustrações, utilizando-as para transmitir

exatamente o sentimento que desejam expressar. Curiosamente, identificamos que os Emojis associados a cada um dos comentários eram repetidos, ou seja, para reforçar seu sentimento, o usuário posta não apenas um Emoji, mas três, cinco vezes iguais, no sentido de mostrar a magnitude do seu sentimento. Estudo conduzido por Derks, Bos e Grumbkow¹⁴, realizado com estudantes, também aponta a ideia de que o uso do Emoji é para fortalecer a intensidade da mensagem.

Neste estudo também percebemos como o Instagram é capaz de mobilizar os indivíduos para ações *off-line*, podendo assim ser mais explorada como ferramenta do universo *on-line* com repercussão no *off-line*.

Limitações

Este estudo tem algumas limitações. Os dados foram coletados em apenas dois perfis de instituições públicas brasileiras voltadas para o tratamento do câncer e não podemos extrapolar os achados encontrados aqui para outras instituições nacionais e internacionais dedicadas à prevenção, diagnóstico, pesquisa e tratamento do câncer.

O Instagram não fornece informações demográficas do usuário, dificultando a avaliação do tipo de seguidores desses perfis nesta rede social.

Apesar do longo período de análise das postagens, cerca de quatro anos, não foram analisadas de forma qualitativa o conteúdo do texto das postagens anexado às imagens, assim como também não foram elaboradas categorias para analisar de forma qualitativa cada comentário postado.

Acreditamos que novos estudos sobre o conteúdo veiculado por contas institucionais no Instagram podem contribuir para o incremento da divulgação científica e a comunicação no campo da saúde.

Considerações finais

Neste estudo comparativo entre dois perfis institucionais de câncer no Instagram foi demonstrado que não existe padrão na curadoria de conteúdo das mídias, embora tenhamos identificado tipos de conteúdo semelhantes. Apesar disso, o público brasileiro que procura conteúdo de câncer na plataforma do Instagram sabe o que deseja e participa ativamente de interações, seja por meio de curtidas, comentários e o uso frequente de Emojis para expressar sentimentos sem tabus ou preconceitos.

O engajamento encontrado neste estudo é reflexo de uma agenda de conteúdo elaborada e atenta aos anseios institucionais, seja na captação de recursos financeiros ou no esclarecimento da população sobre o câncer. Os usuários que seguem esses perfis têm consciência sobre o que desejam e são ativos quando o tema os mobiliza, sem apresentar receio de se expor, se expressar, mostrar seus sentimentos, perguntar e buscar o esclarecimento de dúvidas.

Referências

1. Biancovilli P, Machado GC, Jurberg C. Celebrity and health promotion: how media can play an active role in cancer prevention and early detection. *J Media Commun Stud*; 2015 [citado em 2019 fev 05];7(3):41-48. Disponível em: <https://academicjournals.org/journal/JMCS/article-abstract/6DC71BB50705>. doi: <https://doi.org/10.5897/JMCS2014.0423>.
2. Picanço L, Biancovilli P, Jurberg C. Beyond the drama: the beautiful life in news feed on cancer. *J Cancer Edu* [Internet]. 2016 [citado em 2019 fev 05]; 33(2):424-428. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13187-016-1094-2>. doi: <https://doi.org/10.1007/s13187-016-1094-2>.
3. Vagra EK, Stefanidis A, Lampranidis G, Croitoru A, Crooks AT, Delamater PL, PFoser D, Radzikowski J R, Jacobsen K. Cancer and social media: a comparison of traffic about breast cancer, prostate cancer, and other reproductive cancers on Twitter and Instagram. *J Health Commun* [Internet]. 2018 [citado em 2019 fev 13]; 23(2):181-9. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10810730.2017.1421730>. doi <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1421730>.
4. Biancovilli P, Jurberg C. How to optimize health messages about cancer on Facebook: mixed-methods study. *J Medical Internet Res* [Internet]. 2018 [citado em 2019 fev 05];4(2):e11073. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6315252/>. doi: <https://dx.doi.org/10.2196%2F11073>.

5. Justo G, Macchiute E, Jurberg C. Functional foods and cancer on Pinterest and PubMed: myths and science. *Future Sci OA* [Internet]. 2018 [citado em 2019 jan 30];4(9):FSO328. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6225095/>. doi: <https://dx.doi.org/10.4155%2Ffsoa-2018-0023>.
6. Salgado TJ, Jurberg C. Cancer on Pinterest: a tool for behavioural change? *Cogent Soc Sci* [Internet]. 2019 [citado em 2019 fev 04]; 5:1574948. Disponível em: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311886.2019.1574948.pdf>. doi <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1574948>.
7. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Statista Portal [Internet]. 2019 [citado em 2019 nov 17]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.
8. Leading countries based on number of Instagram users as of January 2019 (in millions). Statista Portal [Internet]. 2019 [citado em 2019 fev 06]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.
9. Kohn A. Instagram as a naturalized propaganda tool: the Israel Defense Force web site and the phenomenon of shared values. *Convergence: The Internet Journal of Research into New Media Technologies*. 2017 [citado em 2019 fev 06];23(2):197-213. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856515592505>. doi <https://doi.org/10.1177%2F1354856515592505>.
10. Locatelli E. Images of breastfeeding on Instagram: self-representation, publicness, and privacy management. *Soc Media Society*. 2017;3(2):1-14. doi <https://doi.org/10.1177%2F2056305117707190>.
11. Tiidenberg K. Odes to heteronormativity: presentations of femininity in Russian-speaking pregnant women's Instagram accounts. *Int J Commun-US* [Internet]. 2015 [citado em 2019 fev 08]; 9(13):1746-58. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2ed7/baf0ed429b89dc51957119e3a97de29a6f29.pdf>. doi: <https://doi.org/1932-8036/2015FEA0002>.
12. Abidin C. #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. In: Berry M, Schleser M, editors. *Mobile media making in an age of Smartphones*. New York, NY: Palgrave Macmillan; 2014; p. 119-128.
13. Cotter K. Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *News Media Soc* [Internet]. 2018 [citado em 2019 fev 08];21(4):1-19. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818815684>. doi <https://doi.org/10.1177%2F1461444818815684>
14. Derks D, Bos A, Grumbkow J. Emoticons and online message interpretation. *Soc Sci Comput Rev* [Internet]. 2008 [citado em 2019 fev 08];26(3):379-388. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1071181311551406>. doi <https://doi.org/10.1177%2F0894439307311611>.
15. McDouglad BR, Carpenter E D, Mayhorn C. Emoticons: what does this one mean? *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 55th Annual Meeting, 2011*. p. 1948-51. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1071181311551406>.
16. Carah N, Shaul M. Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance. *Mobile Media Commun* [Internet]. 2016 [citado em 2019 fev 11]; 4(1):69-84. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157915598180>. doi <https://doi.org/10.1177%2F2050157915598180>.
17. Filimonov K, Russmann U, Svensson J. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish Election. *Soc Media Society* [Internet]. 2016 [citado em 2019 fev 11];2(3):1-11. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116662179>. doi <https://doi.org/10.1177%2F2056305116662179>.
18. Towner TL, Mñoz CL. Picture Perfect? The role of Instagram in issue Agenda Setting during the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review* [Internet]. 2018 [citado em 2019 fev 11];36(4):484-499. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439317728222>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0894439317728222>.
19. Lalancette M, Raynauld V. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *Am Behav Scientist* [Internet]. 2017 [citado em 2019 fev 12];63(7):1-37. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764217744838>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0002764217744838>.
20. Stolarski G, Rodrigues Lucena, TF, Milani RG, Oliveira LP. Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares. *Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde* [Internet]. 2018 [citado em 2019 fev 12];12(4):375-95. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1468>. doi: <http://dx.doi.org/10.29397/reciis.v12i4.1468>.

21. Baker SA, Walsh MJ. 'Good morning Fitfam': top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media Soc* [Internet]. 2018 [citado em 2019 fev 12];20(12):1-18. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818777514>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1461444818777514>.
22. McCosker A. Social media work: reshaping organizational communications, extracting digital value. *Media Int Aust* [Internet]. 2017 [citado em 2019 fev 13];163(1):122-36. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X17693702>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1329878X17693702>.
23. Niederdeppe J, Levy AG. Fatalistic beliefs about cancer prevention and three prevention behaviors. *Cancer Epidem Biomar* [Internet]. 2007 [citado em 2019 jan 31];16(5):998-1003. Disponível em: <https://cebp.aacrjournals.org/content/16/5/998.full-text.pdf>. doi: <https://doi.org/10.1158/1055-9965.EPI-06-0608>.
24. Machado GC, Biancovilli P, Jurberg, C. Voices about a stigma: cancer in the opinion of three different segments in Brazilian society. *J Cancer Educ* [Internet]. 2017 [citado em 2019 jan 30];32(2):413-416. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13187-015-0962-5>. doi: <https://doi.org/10.1007/s13187-015-0962-5>.
25. INCA estima em cerca de 600 mil novos casos em 2018. 2018 [citado em 2019 jan 31]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/imprensa/inca-estima-que-havera-cerca-de-600-mil-casos-novos-de-cancer-em-2018>.
26. Pesquisa da SBOC revela o comportamento do brasileiro em relação ao câncer. Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica. 2017 [citado em 2019 jan 31]. Disponível em: <https://www.sbo.org.br/noticias/item/1086-pesquisa-da-sbo-revela-o-comportamento-do-brasileiro-em-relacao-ao-cancer>.
27. Grant J, Hundley H. Images of the war on cancer in the Associated Press: centering survivors and marginalizing victims. *Am Commun J* [Internet]. 2009 [citado em 2019 jan 31];11(4). Disponível em: <http://ac-journal.org/journal/2009/Winter/Articles/110405%20Images%20of%20the%20War%20on%20Cancer%20in%20the%20Associated%20Press.pdf>.
28. Wang R, Yang F, Zheng S, Sundar S. Why do we Pin? New Gratifications explain unique activities in Pinterest. *Soc Media Society* [Internet]. 2016 [citado em 2019 fev 04];2(3):1-9. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116662173>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F2056305116662173>.
29. Ruggiero TE. Uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Commun Soc* [Internet]. 2000 [citado em 2019 fev 04];3(1):3-37. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02. doi: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
30. Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opin Quart* [Internet]. 1973 [citado em 2019 fev 04];37(4):509-523. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#metadata_info_tab_contents.
31. Bardin L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70; 2011.
32. Rice RE, Love G. Electronic emotion: socioemotional content in a computer-mediated network. *Commun Res* [Internet]. 1987 [citado em 2019 fev 13];14(1):85-108. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365087014001005>. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/009365087014001005>.
33. Provine RR, Spencer RJ, Mandell DL. Emotional expression online. *J Lang Soc Psychol* [Internet]. 2007 [citado em 2019 fev 14];26(3):299-307. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0261927X06303481>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0261927X06303481>.
34. Minayo MC, Sanches O. Qualitativo e quantitativo: oposição ou complementaridade. *Cad. Saúde Públ.* Rio de Janeiro. 1993;9(3):239-262.
35. Baym NK, Boyd D. Socially mediated publicness: an introduction. *J Broadcast Electron* [Internet]. 2012 [citado em 2019 fev 14].56(3):320-329. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2012.705200>. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>.
36. Laestadius L, Wahl M. Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital Health* [Internet]. 2017 [citado em 2019 fev 14];3:1-12. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2055207617710802>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F2055207617710802>.
37. Takahashi K, Oishi, T, Shimada M. Is smiling? Cross-cultural study on recognition of emoticon's emotion. *J Cross Cult Psychol*. 2017 [citado em 2019 fev.14];48(10):1578-1586. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022022117734372>. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0022022117734372>.