UNICESUMAR – UNIVERSIDADE CESUMAR PROGRAMA DE MESTRADO EM PROMOÇÃO DA SAÚDE

MARCELA CARVALHO RODRIGUES

#OUTUBROROSA E PROMOÇÃO DA SAÚDE: ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM SOBRE O CÂNCER DE MAMA

MARCELA CARVALHO RODRIGUES

#OUTUBROROSA E PROMOÇÃO DA SAÚDE: ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM SOBRE O CÂNCER DE MAMA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde do Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Promoção da Saúde.

Orientador: Prof.º Dr.º Marcelo Picinin Bernuci Co-orientador: Prof.ª Dr.ª Mirian Ueda Yamaguchi

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C331h Carvalho, Marcela Rodrigues.

#Outubrorosa e promoção da saúde: análise das postagens no Instagram sobre o câncer de mama / Marcela Carvalho Rodrigues. — Maringá-PR: UNICESUMAR, 2021.

60 f.: il.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Picinin Bernuci. Coorientadora: Profa. Dra. Marian Ueda Yamaguchi. Dissertação (mestrado) – Universidade Cesumar - UNICESUMAR, Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde, Maringá, 2021.

1. Redes sociais online. 2. Doenças crônicas não transmissíveis. 3. Educação em saúde. I. Título.

CDD - 613

Roseni Soares – Bibliotecária – CRB 9/1796 Biblioteca Central UniCesumar

Ficha catalográfica elaborada de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARCELA CARVALHO RODRIGUES

#Outubrorosa e promoção da saúde: Análise das postagens no Instagram sobre o câncer de mama

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde do Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Promoção da Saúde pela Comissão Julgadora composta pelos membros:

COMISSÃO JULGADORA
 Prof.° Dr.° Marcelo Picinin Bernuci
Universidade Cesumar (Presidente)
Prof.º Dr.º Renan Antônio da Silva
Universidade Federal do Amazonas
(Membro Externo)
 Prof ^a Dr ^a Tânia Maria Gomes da Silva
Prof ^a Dr ^a Tânia Maria Gomes da Silva Universidade Cesumar

Aprovado em: _____ de _____ de 2021.

DEDICATÓRIA

Dedico o trabalho a Deus e aos meus pais, pois foram eles os meus maiores incentivadores nas horas mais difíceis, com sabedoria e paciência me apoiaram, motivaram e sempre estiveram ao meu lado...

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por ter me concedido a oportunidade de poder ter saúde o suficiente para estudar e compreender o ensinamento dos homens.

E da mesma forma os meus Pais e a todos os professores que lecionaram nesse período do mestrado, em especial ao meu orientador Prof.º Dr. º Marcelo Picinin Bernuci, pelas sugestões coerentes, oportunas e inteligentes que contribuíram para o aperfeiçoamento da pesquisa, enriquecendo o conteúdo teórico em todos os estágios da dissertação.

Finalmente, endereço a minha gratidão a todas as pessoas que estiveram direta ou indiretamente ligadas nessa conquista.

Esses são os meus sinceros agradecimentos.

MUITO OBRIGADA!!!

#OUTUBROROSA E PROMOÇÃO DA SAÚDE: ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM SOBRE O CÂNCER DE MAMA

RESUMO

O câncer de mama é a neoplasia maligna mais comum entre as mulheres no mundo e representa uma das principais causas de morte da população feminina. No Brasil, o aumento no número de mulheres jovens diagnosticadas com câncer de mama tem chamado atenção das autoridades públicas, onde o fortalecimento das medidas preventivas e de diagnóstico precoce tem sido requerido. Diante disso, ações de educação em saúde do Governo Federal, como a campanha do Outubro Rosa, têm focado na divulgação de informações sobre o câncer de mama no país. Como a rede social online "Instagram" tem sido muito utilizada pela população jovem para disseminar conteúdos informativos e estimular comportamentos, objetivamos no presente estudo analisar a dinâmica das postagens sobre o tema do câncer de mama. Os dados foram coletados manualmente a partir de capturas de tela das postagens diretamente do Instagram. As 300 postagens mais relevantes (segundo o *Instagram*) publicadas entre dezembro de 2019 a setembro de 2020 foram triadas a partir do uso da hashtag "#outubrorosa". Foi analisado: 1) características das postagens (formato, identidade da conta, tipo de conteúdo); 2) interação do usuário (número de visualizações, curtidas e comentários); 3) correlação entre as características das postagens com a interação do usuário. Foi verificado que a maioria das postagens correspondia a fotos (66,33%) que arremetiam a questões relacionadas à prevenção primária do câncer de mama (55,67%) e que foram publicadas por pessoas comuns, não profissionais da saúde (45,33%). A interação dos usuários com as postagens foi bastante variável onde as medianas foram: 567 para visualizações, 70 para curtidas e 06 para comentários. Correlações significativas foram encontradas em relação ao formato e origem da postagem com o número de curtidas. Postagens do tipo foto com abordagens sobre a prevenção secundária postadas por pessoas comuns foram as que mais receberam curtidas (p < 0,01). Os dados aqui apresentados permitem concluir que o *Instagram* tem sido utilizado para disseminar conteúdos relativos ao câncer de mama, mostrando-se, portanto, como uma ferramenta útil no processo de educação em saúde da população, especialmente entre os jovens.

Palavras-chave: Redes sociais online; doenças crônicas não transmissíveis; educação em saúde.

#OUTUBROROSA AND HEALTH PROMOTION: ANALYSIS OF INSTAGRAM POSTS ABOUT BREAST CANCER

ABSTRACT

Breast cancer is the most common malignant neoplasm among women worldwide and it represents one of the main causes of death in the female population. In Brazil, the increase in the number of young women diagnosed with breast cancer has called the attention of public authorities, thus the strengthening of preventive and early diagnosis measures has been required in the country. Therefore, health education actions by the Federal Government, such as the Pink October campaign, have focused on the dissemination of information about breast cancer in the country. As the online social network "Instagram" has been widely used by the young population to disseminate informational content and stimulate behavior, in this study it is aimed to analyze the dynamics of posts on the topic of breast cancer. Data was collected manually from screenshots of posts directly from Instagram. The 300 most relevant posts (according to Instagram) published between December 2019 and September 2020 were screened using the hashtag "#outubrorosa" (#pinkoctober). It was analyzed: 1) characteristics of the posts (format, account identity, type of content); 2) user interaction (number of views, likes and comments); 3) correlation between the characteristics of the posts and the user interaction. It was found that most of the posts corresponded to photos (66.33%) which were related to issues associated to the primary prevention of breast cancer (55.67%) and that were published by ordinary people, not by health professionals (45.33 %). The interaction of users with the posts was quite variable where the medians were: 567 for views, 70 for likes and 06 for comments. Significant correlations were found in relation to the format and origin of the post with the number of likes. Photo-type posts with secondary prevention approaches posted by ordinary people were those that received the most likes (p < 0.01). The data presented here allow concluding that *Instagram* has been used to disseminate content related to breast cancer, showing itself, therefore, as a useful tool in the health education process of the population, especially among young people.

Keywords: Online social networks; chronic non-communicable diseases; Health education.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de frequências das características das postagens	25
Tabela 2- Medidas resumo das variáveis de interação do usuário.	26
Tabela 3- Correlação do número de curtidas com as características das postagens	27
Tabela 4- Correlação do número de comentários com as características das postagens	28
Tabela 5 - Distribuição de frequências do formato das postagens.	49
Tabela 6 - Distribuição de frequências do tema das postagens.	49
Tabela 7- Distribuição de frequências da origem das postagens.	50
Tabela 8 - Histograma do número de curtidas das postagens.	50
Tabela 9 - Histograma do número de comentários das postagens	51

T	ISTA	DE	TIC.	IID	AC
السا	LOLA	DE	$\Gamma I G$	UK	$\mathbf{A}\mathbf{D}$

Figura	1- Representação	dos tipos de postagens	por tema abordado	26
--------	------------------	------------------------	-------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 O CONTROLE DO CÂNCER DE MAMA NO BRASIL	16
2.2 A EDUCAÇÃO EM SAÚDE NO CONTEXTO DA PROMOÇÃO DA	SAÚDE18
2.3 AS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> E O CÂNCER DE MAMA	20
2.3.1 Instagram e Educação em SaúdeErro! Indica	dor não definido.
3 MATERIAIS E MÉTODOS	22
3.1 DELINEAMENTO EXPERIMENTAL	22
3.2 OBTENÇÃO DE DADOS	23
3.3 ANÁLISE DE DADOS	23
3.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA	24
4 RESULTADOS	24
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS POSTAGENS	24
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS USUÁRIOS	26
4.3 CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE INTERAÇÃO COM AS CARA	ACTERÍSTICAS
DAS POSTAGENS	26
5 DISCUSSÃO	
5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS POSTAGENS Erro! Indicad	or não definido.
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA INTERAÇÃO COM OS USUÁRIOS Erro!	Indicador não
definido.	
5.3 CARACTERIZAÇÃO DA INTERAÇÃO COM AS CARACTEI	RÍSTICAS DAS
POSTAGENS Erro! Indicad	or não definido
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	
ANEXOS	
ANEXO A – LISTA DE FIGURAS	49

ANEXO B – PLANILHA DE POSTAGENS	52

1 INTRODUÇÃO

O câncer de mama representa a principal doença maligna em mulheres em todo o mundo, cuja incidência tem aumentado consideravelmente nas últimas décadas (FITZMAURICE et al., 2019). Em 2020, cerca de 2,3 milhões de casos foram diagnosticados e 685.000 mortes foram notificadas (SUNG et al., 2021). Diferente do registrado em outras décadas, o câncer de mama tem acometido mulheres de todas as idades, com aumento constante nos casos entre as mais jovens (< 40 anos) (SOPIK, 2021). O câncer de mama em mulheres jovens apresenta um sério problema de saúde pública devido ao prognóstico relativamente ruim, em detrimento de maior prevalência de características tumorais desfavoráveis em comparação com o câncer de mama em idades mais avançadas, impactando com mais intensidade a expectativa de vida dessas jovens (KIM et al., 2018; CATHCART-RAKE et al., 2021).

Como este tipo de câncer pode ser altamente evitável por meio de uma combinação de estratégias preventivas primárias ou secundárias (ROJAS; STUCKEY, 2016; YOULDEN et al., 2012), cujos fatores de risco modificáveis podem sofrer intervenção por meio de educação em saúde (BRITT; CUZICK; PHILLIPS, 2020), as iniciativas de saúde pública devem priorizar essas medidas a fim de amenizar os impactos impostos por esta enfermidade, notadamente entre os jovens. Embora o fortalecimento das medidas de controle do câncer de mama tenha reduzido a taxa de mortalidade em muitos países, especialmente nos de alta renda, naqueles de média e baixa renda, como os da América Latina e Caribe e partes da Ásia, as taxas de mortalidade continuam a aumentar (AZAMJAH; SOLTAN-ZADEH; ZAYERI, 2019; RAMASWAMI et al., 2018; TORRE et al., 2016).

No Brasil, o câncer de mama ocupa a primeira posição entre os tipos de câncer mais frequentes, com estimativa de cerca de 66 mil novos casos para cada ano do triênio 2020-2022 (INCA, 2020). Esta malignidade tem apresentado uma taxa de mortalidade crescente na população feminina brasileira ao longo das décadas, em todos os grupos etários (20–44, 45–64 e 65+ anos), ocupando, no momento, a principal causa de morte de mulheres no país (LIMA et al., 2020). Ademais, tem sido também reportado um incremento significativo tanto na incidência quanto na taxa de mortalidade do câncer de mama em mulheres jovens na maioria dos estados brasileiros (ORLANDINI et al., 2021; SANTOS et al., 2013; SILVA et al., 2020). Para estas jovens, as altas taxas de mortalidade

estão associadas a limitações de condição de vida, como renda reduzida e baixa escolaridade (SILVA, 2021), destacando a influência das inequidades sociais do país no perfil epidemiológico do câncer de mama.

A preocupação do Governo brasileiro com o cenário epidemiológico imposto pelo câncer de mama existe desde a década de 1980, com a implementação de ações específicas como o programa "Viva Mulher" de 2005 e o "Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis" de 2011 (INCA, 2014). Estas ações reconhecem a importância da detecção precoce para o controle da malignidade, investindo ao longo das últimas décadas tanto no aumentando do número de mamógrafos disponíveis nos serviços públicos, como na implementação de estratégias de conscientização da população para a importância da prevenção, como a campanha do "Outubro Rosa" (OHL et al., 2016).

Esta última, em especial, se ancora nas evidências científicas que apontam as estratégias de incentivo aos comportamentos de autocuidado em saúde, especialmente àquelas relacionadas à prevenção e diagnóstico precoce, como decisivas para um alcance global do controle do câncer de mama (ANASTASI; LUSHER, 2019; ASSIS; SANTOS; MIGOWSKI, 2020; GUTIÉRREZ; ALMEIDA, 2017; O'MAHONY et al., 2017; OMRANI et al., 2020). De fato, as ações de educação em saúde são consideradas como importantes ferramentas a serem articuladas nas estratégias de promoção da saúde da população (KICKBUSCH; NUTBEAM, 2017; SMITH; TANG; NUTBEAM, 2006; WHITEHEAD; TAKET; SMITH, 2003), especialmente quando conduz os indivíduos e as comunidades para desenvolver maior controle sobre sua própria saúde, mobilizando recursos pessoais e sociais que extrapolam o setor da saúde (CHIAPPERINO; TENGLAND, 2015; TENGLAND, 2016).

Esta ideia foi sistematizada na década de 1980, na Carta de Ottawa que definiu a promoção da saúde e delineou os princípios-chave para a ação global em saúde, incluindo a importância de defender, capacitar e mediar à igualdade na saúde (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 1986). No Brasil, com a implementação da Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS), as ações de promoção da saúde se articulam com a atenção primária a saúde, notadamente no que tange as estratégias de prevenção às doenças crônicas não transmissíveis, configurando na atualidade como protagonista no processo de construção de melhoria da qualidade de vida da população (BUSS et al., 2020; FORTUNE et al., 2018; MARCHIORI BUSS; IVO DE CARVALHO, 2007).

Desta forma, as estratégias de promoção da saúde baseadas em educação para saúde podem fortalecer o programa de controle do câncer de mama por meio do estímulo ao autocuidado em saúde, com foco especial às ações de prevenção e de detecção precoce.

Estudos científicos têm apontado que o acesso das mulheres à informação qualificada sobre o câncer de mama promove o desenvolvimento de habilidades e competências de autocuidado, decisivo para melhoria do diagnóstico precoce deste tipo de câncer (LATEEF et al., 2020; NOMAN et al., 2020). A capacitação das mulheres sobre o processo saúde-doença melhora também o engajamento das mesmas nos programas de prevenção, pois reduz o sentimento de incerteza sobre os fatores de risco e fortalece o acesso aos fatores de proteção (TELVIZIAN; MUKHERJI, 2020). Na última década, o acesso a informações foi facilitado pela incorporação das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas, notadamente a partir de 2004, com o surgimento das redes sociais *online* (RSO), a chamada "*Web* 2.0" ou "*Web* Social" (LUPTON, 2015; LUPTON; MASLEN, 2017). *Sites* de informação e suporte médico e de saúde, aplicativos e plataformas de RSO proliferaram, facilitando o acesso de leigos a informações relacionadas à saúde e proporcionando-lhes a oportunidade de compartilhar experiências de suas doenças ou atividades de promoção da saúde (SARTORI et al., 2020; YAMAGUCHI et al., 2020).

As plataformas de RSO, como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, além de permitirem o compartilhamento de informações, garantem aos usuários ambientes favoráveis para criação de seus próprios conteúdos, sendo, portanto, muito utilizadas para debater temas relacionados à saúde (FREE et al., 2013; GREKIN; BEATTY; ONDERSMA, 2019; YANG; VAN STEE, 2019), inclusive sobre o câncer de mama (DÖBRÖSSY et al., 2020). A utilização das RSO para incentivo da prática do autocuidado em saúde para as mulheres brasileiras não é utópica. Atualmente, mais de 160 milhões, dos quase 213,3 milhões de habitantes do país utilizam a *internet*, e mais de 70,3% deles possuem contas em RSO (SIMON, 2021). Além disso, estudos prévios de nosso grupo de pesquisa têm demonstrado que o uso das RSO para debater assuntos relacionados tanto ao câncer de mama quanto ao câncer do colo do útero, têm boa aceitabilidade entre as mulheres (BILOTTI et al., 2017, 2020; PEREIRA et al., 2020; SANTOS; SOUZA, 2019).

Dentre as RSO favoritas dos brasileiros, destaca-se o *Instagram*, com cerca de 928,5 milhões de usuários, tendo o Brasil o terceiro maior número de "*instagramers*", atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia (WE ARE SOCIAL, 2020). Embora a

popularidade do *Instagram* entre os brasileiros possa sugerir a viabilidade de sua articulação em estratégias de educação em saúde, poucos estudos têm sido direcionados nessa área. Até o momento, os resultados têm chamado atenção para a baixa qualidade do conteúdo sobre saúde postado pelos *instagramers* brasileiros, em diferentes contextos de saúde, como na epidemia do *Zika* vírus (CHANDRASEKARAN et al., 2017), na pandemia da COVID-19 (GALHARDI et al., 2020), ou até mesmo sobre doenças específicas, como o câncer oral, por exemplo, (PASSOS et al., 2020).

De todo modo os resultados de estudos realizados em outros países, têm demonstrado que os recursos do *Instagram* facilitam o estímulo de comportamentos de autocuidado em saúde (KAMEL BOULOS; GIUSTINI; WHEELER, 2016; MARCON; BIEBER; AZAD, 2019; PILGRIM; BOHNET-JOSCHKO, 2019; PRICHARD et al., 2020), especialmente entre os jovens, como estímulo a atividade física (CURTIS et al., 2020) e a ingesta de alimentos mais saudáveis (GIL-QUINTANA; SANTOVEÑA-CASAL; ROMERO RIAÑO, 2021). No entanto, sua aplicabilidade no incentivo a comportamentos relacionados à prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama ainda não foi investigada. Até o momento, as evidências apenas apontam que o *Instagram* tem sido utilizado para debater questões mais relacionadas à experiência do convívio das mulheres com o câncer de mama (BASCH; MACLEAN, 2019).

Assim, diante do perfil epidemiológico do câncer de mama traçado ao longo dos últimos anos, marcado pelo aumento de diagnóstico em mulheres jovens e da penatrabilidade das RSO no cotidiano dessa população, especialmente da plataforma *Instagram*, se pode hipotetizar que as postagens nesta RSO sobre o câncer de mama, podem instigar comportamentos de autocuidado em saúde importantes para o fortalecimento das estratégias de controle do câncer de mama. Assim, o objetivo primordial da presente dissertação foi analisar o conteúdo das publicações sobre o câncer de mama triados pela #outubrorosa, a fim de compreender como esta campanha tem incentivado os *instagramers* a debater questões relacionadas ao controle desta malignidade no Brasil. Acreditamos que os dados aqui apresentados possam subsidiar discussões futuras sobre a potencialidade do uso do *Instagram* em estratégias de educação em saúde baseadas no uso das TICs.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a dinâmica das postagens no *Instagram* sobre o câncer de mama pelos brasileiros.

1.1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o tipo de mídia utilizada nas postagens;
- Caracterizar o conteúdo das postagens;
- Caracterizar a interação dos usuários com as postagens;
- Determinar as relações entre o tipo de conteúdo e a interação dos usuários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CONTROLE DO CÂNCER DE MAMA NO BRASIL

O câncer de mama é a neoplasia maligna mais comum entre as mulheres no mundo e representa uma das principais causas de morte da população feminina (CARIOLI et al., 2018). Em 2020, foram registrados, aproximadamente, 2,2 milhões de novos casos no mundo, caracterizando aumento de 24,5%, atingindo a segunda colocação de câncer que mais acomete o sexo feminino (THE GLOBAL CANCER OBSERVATORY, 2021).

Já no Brasil, estima-se cerca de 66 mil novos casos para cada ano do triênio 2020-2022, além disso, o câncer de mama feminino ocupa a primeira posição mais frequente em todas as regiões brasileiras (INCA, 2020b). Observou-se um aumento constante nos casos de câncer de mama em mulheres mais jovens (< 40 anos) em vários países (FERLAY et al., 2015; VILLARREAL-GARZA et al., 2013), representando quase 10% dos novos diagnósticos em mulheres com idade de 45 anos ou menos (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2021).

Essa é uma patologia causada pela multiplicação de células na mama, gerando células anormais, que se multiplicam e resultam no desenvolvimento de um tumor (INCA, 2021). Assim, o câncer de mama pode aparecer em forma de nódulos, os quais, surgem como uma massa endurecida e de forma indefinida que, ao ser tocada, se diferencia do restante da mama (DUARTE; ANDRADE, 2003). Nesse sentido, a formação tumoral, também conhecida como carcinogênese, consiste na alteração genética herdada ou adquirida por meio de agentes químicos, hormonais, virais, ambientais ou radioativos, que são chamados de carcinógenos e caracterizados por estágios (CARDOSO, 2016).

O primeiro se caracteriza pela iniciação, em que as células sofrem o efeito dos carcinógenos, alterando assim seus genes; o segundo estágio é a promoção, em que as células já alteradas sofrem efeito dos agentes cancerígenos, denominados oncopromotores, resultando na transformação da célula em maligna, de forma lenta e progressiva; por fim segue-se o estágio de progressão, ao qual existe uma multiplicação desenfreada e irreversível dessas células. Deste modo, a multiplicação dessas células alteradas ignoram os sinais do organismo de regulação, infiltrando-se nos tecidos vizinhos e acessando vasos sanguíneos e linfáticos, nos quais são transportadas para outras partes do corpo, fenômeno esse conhecido como metástase (CARDOSO, 2016).

Importantes avanços foram observados no tratamento do câncer de mama ao longo dos anos (SLEDGE et al., 2014). Observou-se que as técnicas cirúrgicas evoluíram de cirurgias radicais para mais conservadoras, diminuindo sequelas e contribuindo para o controle da doença, tanto em quadros mais avançados de metástase, quanto nas recorrências locais (CAVALCANTE et al., 2020). A escolha da melhor intervenção varia de acordo com a extensão da doença, bem como características biológicas do tumor e as condições do paciente, buscando o aumento da sobrevida e a melhora na qualidade de vida (INCA, 2020a). Apesar dessas características para o tratamento, a quimioterapia é a modalidade mais utilizada na rede de atenção ao câncer (SILVA; MELO; OSORIO-DE-CASTRO, 2019). Assim, o desafio vivenciado nessa patologia é o intervalo de tempo entre o diagnóstico e o início do tratamento, o que pode levar entre 30 a 60 dias, fazendo com que diminua a sobrevida do paciente (CABRAL et al., 2019).

Em muitas regiões do país, o diagnóstico ocorre em estágios muito avançados da doença, aumentando a morbidade relacionada ao tratamento e reduzindo a sobrevida das pacientes (DOS SANTOS FIGUEIREDO; ADAMI, 2019). Esses fatos reforçam a necessidade de políticas públicas voltadas para prevenção e a detecção precoce para o enfrentamento dessa patologia (BW; CP, 2014). Logo, na prevenção primária, não existe a prevenção real do desenvolvimento da doença e sim, ações que atuem na redução da probabilidade, por meio da detecção de fatores de risco predeterminados, como etnia, gênero, sobrepeso, alimentação e tabagismo (INUMARU; SILVEIRA; NAVES, 2011).

Já a prevenção secundária acontece por meio do diagnóstico precoce e do rastreamento (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2008). O diagnóstico precoce é aquele realizado ainda na fase inicial da doença, quando a mulher ainda não apresenta sintomas, no qual ocorre por meio das estratégias de conscientização, identificação de sintomas e a confirmação diagnóstica em um único serviço. Já o rastreamento caracteriza-se pela identificação da neoplasia em mulheres assintomáticas, realizado pelo exame de mamografia (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017). Deste modo, a desinformação, acesso limitado ao rastreamento e diagnóstico precoce configuram como barreiras a serem vencidas para redução da morbimortalidade do câncer de mama no país (LOPES et al., 2017).

Nesse sentido, além dessas estratégias, o Ministério da Saúde também investe em ações de educação em saúde para o controle do câncer de mama (GUTIÉRREZ; ALMEIDA, 2017). Essas estratégias são organizadas em três níveis de complexidade,

focando em intervenções de promoção, prevenção e recuperação da saúde (VASCONCELLOS-SILVA; SORMUNEN; CRAFTMAN, 2018). Assim, o Instituto Nacional de Cancer (INCA) foi criado nos anos 90, para desenvolver ações e respaldar a políticas de saúde na luta contra o câncer, sendo responsável pela assistência, prevenção e detecção precoce da patologia. Além disso, o INCA também organiza, administra e supervisiona projetos e atividade nacionais, como a campanha nacional do "Outubro Rosa" (VASCONCELLOS-SILVA et al., 2008). O movimento Outubro Rosa consiste em uma estratégia, no qual se focam diversas ações de divulgação e conscientização sobre o câncer de mama em um mês do ano, se tornando uma das campanhas mais populares da área da saúde (ASSIS; SANTOS; MIGOWSKI, 2020). Enfatiza-se que o conhecimento das pessoas em relação ao câncer de mama é importante, o qual deve contar com a participação ativa de profissionais da saúde e do público.

2.2 A EDUCAÇÃO EM SAÚDE NO CONTEXTO DA PROMOÇÃO DA SAÚDE

O Ministério da Saúde define educação em saúde como um processo educativo de construção de conhecimentos em saúde com objetivo de ensinar a população sobre a temática, bem como o desenvolvimento de práticas que aumentem a autonomia das pessoas no seu cuidado (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012). Essas práticas de educação em saúde envolvem três esferas de atores prioritários: os profissionais da saúde que valorizarem em suas práticas curativas a prevenção e a promoção da saúde, os gestores apoiarem esses profissionais e a população aumentar seu conhecimento e sua autonomia nos cuidados, seja individualmente ou coletivamente (FALKENBERG et al., 2014). Assim, a educação em saúde caracteriza-se como uma prática transversal, que promove a articulação entre todos os níveis de gestão do sistema de saúde e se apresenta como um dispositivo para a formulação da política de saúde, enfatizando a relação direta entre os serviços e seus usuários (MINISTÉRIO DA SAÚDE., 2007).

A educação em saúde é vista tradicionalmente como a transmissão de informações em saúde, com uso de tecnologia ou não. Esse processo é considerado uma importante ferramenta de promoção da saúde, o qual necessita da junção de apoios educacionais e ambientais com foco em desenvolver ações e condições de vida adequados para a saúde (SALCI et al., 2013). Nesse conceito, uma entre as cinco ações propostas na Carta de Ottawa, dedica-se ao desenvolvimento de habilidades pessoais, visto que, por meio disso,

é possível se melhorar a autonomia do indivíduo. Desta forma, é possível promover sua capacidade com um repertório de estratégias de educação em saúde, enfatizando programas educativos com intuito de diminuir riscos comportamentais e mudar hábitos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 1986).

A construção da Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) foi respaldada da Carta de Ottawa, sendo assim, busca a retomada das estratégias de ação proposta por ela (SALCI et al., 2013). Na PNPS, a educação em saúde estrutura e fortalece as práticas de saúde considerando a realidade do país (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018). Portanto, para que a promoção da saúde ocorra com a operacionalização da educação em saúde é necessário à associação entre as práticas à comunicação, informação, educação e escuta qualificada (BOEHS et al., 2007; BUSS, 1999). Entretanto, no Brasil, existe um longo caminho a ser percorrido e os desafios são enormes para a promoção da saúde, assim tornam-se necessárias ações de educação em saúde, com objetivo de resgatar a autonomia do indivíduo e promover a emancipação da comunidade (SALCI et al., 2013).

Nesse sentido, a busca pelo empoderamento do paciente tornou-se um constructo importante na área da saúde (MARKWART et al., 2020). Acredita-se que os pacientes devem ser capacitados e encorajados a assumir um papel ativo em tópicos relacionados aos cuidados e à sua própria saúde (MCALLISTER et al., 2012). Deste modo, o empoderamento envolve o desenvolvimento de habilidades e motivações para uma participação ativa na tomada de decisões referentes à saúde (FUMAGALLI et al., 2015). Assim, o empoderamento é alcançado se a pessoa acredita que ela tem capacidade de influenciar o contexto ao qual está inserida, entende como funciona esse contexto e se engaja em comportamentos para exercer controle sobre ele (ZIMMERMAN, 1995). No campo da saúde, o empoderamento de um paciente é representado por três constructos: a autoeficácia, que é utilizada para operacionalizar um componente intrapessoal (sentimento e consciência); a competência de transição, que consiste na capacidade de capturar conhecimentos autopercebidos e habilidades (conhecimentos e habilidades); e a ativação do paciente, que descreve a participação do paciente em seus próprios cuidados em saúde (ação) (MARKWART et al., 2020).

Observa-se que o empoderamento pode ser considerado um processo de melhoria de saúde (AUJOULAT; D'HOORE; DECCACHE, 2007). Logo, promover a saúde de mulheres por meio da conscientização pode propiciar melhoras em sua saúde e na de sua família (SABOURI et al., 2020). Assim, um estudo realizado com mulheres afro-

americanas apresentou que o treinamento de mulheres como educadoras por pares possibilitou a transmissão de informações sobre o câncer de mama, aumentando seu conhecimento e autonomia, como também promoveu o compartilhamento de informações adquiridas com a família e amigos (HEMPSTEAD et al., 2018). Além da educação por pares, discute-se também o uso da *Internet* como ferramenta de educação, visto que essa alternativa mostra-se não apenas econômica como também eficaz no compartilhamento de informações a grandes grupos, quando comparada a intervenções presencias (NOAR; BLACK; PIERCE, 2009; ROGERS et al., 2017).

2.3 AS REDES SOCIAIS *ONLINE* E O CÂNCER DE MAMA

Em um ambiente cada vez mais saturado de informações e mensagens de saúde, as redes sociais são acessadas e reconhecidas como fontes de conhecimento (LEVIN-ZAMIR; BERTSCHI, 2018). As mídias sociais, ou redes sociais online (RSO), são definidas como um grupo de aplicativos que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Logo, elas oferecem aos seus usuários acesso instantâneo e facilitado às informações, tornando-se recursos garantidos de informações de saúde (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; PRESCOTT; MACKIE, 2017).

Além disso, as RSO se apresentam com um potencial amplo de engajamento do público, culminando na incorporação dessas ferramentas em intervenções de saúde pública (KORDA; ITANI, 2013; NEIGER et al., 2013). Assim, a ampla disponibilidade e aceitação das mídias sociais tem potencial de facilitar o compartilhamento de informações em saúde, e se utilizadas adequadamente, seus dados fornecem percepções exclusivas e inestimáveis sobre a saúde pública, questões sociais e de saúde (MODAVE et al., 2019).

A RSO possibilita o compartilhamento de mensagens de saúde de forma veloz, com baixo custo, para um grande número de pessoas em diversas áreas geográficas (GOUGH et al., 2017). Essas intervenções podem influenciar no comportamento, resultando no desenvolvimento de respostas emocionais, gerando discussões e provocando mudanças nas normas sociais (WAKEFIELD; LOKEN; HORNIK, 2010). Deste modo, várias campanhas de saúde pública utilizam desse recurso para tentar melhorar o diagnóstico precoce de câncer, por meio da conscientização dos sintomas e

incentivando a busca por atendimento médico (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020; NATIONAL BREAST CANCER FOUNDATION, 2020). Um estudo reconheceu que o *Twitter* foi a RSO apontada pelos participantes jovens como principal canal para compartilhamento de informações sobre câncer, enquanto os *online* cafés são mais indicados para os idosos (PARK; PARK; LEE, 2020).

No entanto, debate-se sobre os efeitos dessas campanhas na população, visto que seus efeitos são apontados como de curta duração, a sua comunicação unilateral e que não beneficiem aqueles que realmente precisem (BETHUNE et al., 2013; PEACOCK et al., 2013). Além dos efeitos das campanhas na população, aponta-se também a falta de evidências sobre os efeitos indesejados das intervenções nas RSO, como a possibilidade de espalhar desinformação (GALHARDI et al., 2020). Nesse sentido, há poucas evidências sobre o uso das intervenções de RSO na melhora do diagnóstico precoce e no rastreamento do câncer (PAGOTO; WARING; XU, 2019).

A utilização destas ferramentas para incentivo da prática do autocuidado em saúde para as mulheres brasileiras não é utópica. O percentual de domicílios que utilizavam a *internet* no Brasil subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017 (IBGE, 2017). Atualmente, mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país utilizam a *internet*, e mais de 80% deles possuem contas em RSO (WE ARE SOCIAL, 2019). Dentre estas RSO, destaca-se o *Instagram*, com cerca de 928,5 milhões de usuários, tendo o Brasil o terceiro maior número de *instagramers*, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia (WE ARE SOCIAL, 2020). Estas evidências sugerem, portanto, a viabilidade da utilização do *Instagram* em estratégias de educação em saúde direcionadas para as mulheres, inclusive para as brasileiras.

No entanto, poucos estudos têm avaliado o conteúdo postado no *Instagram* direcionado à educação em saúde. Destes, as enfermidades abordadas foram: depressão (RICARD et al., 2018), câncer de próstata (STRUCK et al., 2018) e câncer do colo do útero (BASCH et al., 2019), todos demonstraram fortalezas e fragilidades desta RSO para o uso em estratégias de educação em saúde. Até o momento, apenas dois artigos foram publicados sobre o *Instagram* e o câncer de mama, nos quais, o objeto de estudo não se relacionava com a utilização desta RSO na educação de saúde, mas sim, sobre indicação de cirurgia plástica das mamas (NAYYAR et al., 2019) e eficácia para campanhas de controle (VRAGA et al., 2018).

Assim, considerando que as RSO possuem um potencial de compartilhamento de mensagens de saúde com rapidez, baixo custo, para muitas pessoas em diversas áreas geográficas (GOUGH et al., 2017), é possível que seu uso em estratégias de educação em saúde seja de importante valia para controle de muitas enfermidades que acometem especialmente as populações de países em desenvolvimento e com grande extensão territorial, como o Brasil. Além disso, aponta-se que intervenções, utilizando-se dessas ferramentas digitais, podem influenciar no comportamento, resultando no desenvolvimento de respostas emocionais, gerando discussões e provocando mudanças nas normas sociais (WAKEFIELD; LOKEN; HORNIK, 2010). Assim, torna-se importante analisar o potencial do *Instagram* como ferramenta de educação em saúde para o controle do câncer de mama.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A presente dissertação foi desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa do CNPq intitulado "Promoção da Saúde da Mulher", liderado pelo Professor Doutor Marcelo Picinin Bernuci, do Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde da Unicesumar na linha de pesquisa "Linha 2 – Educação e Tecnologias na Promoção da Saúde" e no projeto "P3 – Tecnologias, Comunicação e Educação na Promoção da Saúde".

3.1 DELINEAMENTO EXPERIMENTAL

Trata-se de um estudo descritivo de abordagem mista (quanti/qualitativa) que analisou o conteúdo de postagens (posts) recuperadas por hashtags (#) na RSO - Instagram (www.instagram.com; Facebook, Menlo Park, CA). Este estudo obedeceu aos termos e condições de uso e política de privacidade do Instagram. O estudo não foi registrado nem avaliado pelo sistema CEP/Conep conforme Inciso III, Parágrafo Único, do Artigo 1º da Resolução 512 de 2016 do Conselho Nacional de Saúde, pois utilizou informações de acesso público, como prescrito nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Todos os dados coletados não continham informações de identificação para garantir o anonimato dos participantes e evitar o uso indevido das

informações. O estudo seguiu procedimentos metodológicos semelhantes ao descrito em estudos prévios (KATZ; STALEY; ATTAI, 2020; MODAVE et al., 2019)

3.2 OBTENÇÃO DE DADOS

Os dados foram coletados manualmente a partir de capturas de tela diretamente do *Instagram* (versão do *site*) por um pesquisador por meio de uma conta anônima. As 300 postagens mais relevantes (segundo o *Instagram*) foram triadas na área de busca a partir do uso da *hashtag* "#outubrorosa". Essa *hashtag* foi selecionada por representar a campanha nacional de controle do câncer de mama no Brasil, conhecida como "Outubro Rosa". Os dados foram coletados entre dezembro de 2019 e setembro de 2020. Cada postagem foi codificada e armazenada em pastas para posterior análise.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise das postagens foi realizada manualmente usando métodos de classificação indutiva e dedutiva (ELO; KYNGÄS, 2008). As postagens foram caracterizadas de acordo com: 1) recursos da mídia (imagem com ou sem texto, foto, vídeo); 2) tipo de conteúdo (prevenção primária, prevenção secundária, prevenção terciária, informativo e irrelevante); 3) *tags* de interação (curtidas, comentários e visualizações); e 4) descrição autodeclarada da identidade da conta que publicou a postagem (profissionais de saúde, não profissionais da saúde, empresas ou associações e celebridades).

A análise do tipo de conteúdo das postagens foi determinada seguindo as recomendações de controle do câncer de mama vigentes no Brasil (MIGOWSKI et al., 2018). Considerou-se que os conteúdos relacionados à prevenção primária tratavam de ações realizadas para remover causas e fatores de risco para o câncer de mama (por exemplo, obesidade, tabagismo, etc.) bem como o estímulo de adesão a fatores protetivos (por exemplo, orientação de atividade física, alimentação saudável, etc.). As medidas de prevenção secundária, por outro lado, tratavam de ações realizadas para a detecção

precoce do câncer de mama (por exemplo, rastreamento de lesões precursoras por meio do exame clínico das mamas, confirmação diagnóstica pela mamografia). Já as medidas de prevenção terciária se direcionavam a discutir sobre o tratamento do câncer de mama, tanto local (cirurgia e radioterapia) quanto sistêmico (quimioterapia, hormonioterapia e terapia biológica).

Os conteúdos classificados como informativos indicavam ou notificavam datas específicas de campanhas de controle do câncer de mama. Aquelas classificadas como "irrelevantes" tratavam de outros aspectos não pertinentes ao câncer de mama, geralmente com associações espúrias.

Os dados foram analisados por dois pesquisadores independentes que classificaram todas as postagens. As análises foram comparadas entre os pesquisadores e aquelas que apresentaram discrepâncias foram analisadas por um terceiro pesquisador.

3.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Foi realizada uma análise descritiva dos resultados para a obtenção de gráficos e tabelas de frequência, com o intuito de realizar uma caracterização quantitativa dos dados. Deste modo, os resultados estão apresentados como frequência absoluta e relativa para as variáveis categórica, e média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para as variáveis numéricas. A análise da relação das variáveis de interação dos usuários com as características das postagens foi realizada por meio de correlação bisserial de postos (*rank biserial correlation*) (CURETON, 1956). Todas as análises foram realizadas com o auxílio do ambiente estatístico R (R DEVELOPMENT CORE TEAM, 2015), versão 3.6.2.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS POSTAGENS

A Tabela 01 apresenta os dados relativos à caracterização das postagens. Nota-se que entre as 300 postagens analisadas, o tipo de mídia mais frequente foi o de foto (66,33%), seguido de imagens com texto (33,33%). Em relação ao tema abordado nas

postagens, destaca-se a prevenção primária, presente em mais da metade das postagens (55,67%), e o de cunho informativo (39,33%). Ainda, nota-se que 45,33% das postagens foram realizadas por contas autodeclaradas como não profissionais da saúde, enquanto 24,00% por empresas ou associações. Exemplos dos tipos de postagens por tema de conteúdo abordado estão apresentados na Figura 01.

Tabela 1 - Distribuição de frequências das características das postagens

Variável	Frequência absoluta	%
Tipo de mídia*		
Imagem	17	5,67%
Imagem com texto	100	33,33%
Foto	199	66,33%
Vídeo	9	3,00%
Tema*		
Prevenção primária	167	55,67%
Prevenção secundária	47	15,67%
Prevenção terciária	22	7,33%
Informativo/ Educativo	118	39,33%
Identidade da conta		
Profissionais de saúde	41	13,67%
Não profissionais de saúde	136	45,33%
Empresas ou associações	72	24,00%
Celebridades	7	2,33%

 $[\]ensuremath{^{*}}$ Uma postagem pode ter mais de um formato, tema ou origem.



Figura 1- Representação dos tipos de postagens por tema abordado.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA INTERAÇÃO DOS USUÁRIOS

Os dados referentes à caracterização da interação dos usuários com as postagens estão apresentados na Tabela 02. Nota-se que a informação a respeito do número de curtidas foi obtida para 292 das 300 postagens avaliadas, sendo que, em média, as postagens possuem 196,06 curtidas, embora essa quantidade apresente grande variabilidade, com desvio padrão de 642,70 curtidas, variando entre 2 e 7006 curtidas. Já em relação aos comentários, vê-se que as postagens possuem em média 14,43 comentários, com desvio padrão de 25,76, sendo que o número máximo observado entre as postagens foi de 215 comentários. Ressalta-se que tal informação foi obtida para 256 das 300 postagens. Por fim, nota-se que apenas 9 postagens apresentaram o número de visualizações, com média de 497 e desvio padrão de 301,18 visualizações. Ainda, os números mínimo e máximo observados foram de 800 e 972 visualizações, respectivamente.

Tabela 2- Caracterização das variáveis de interação do usuário.

Variável	n	Média	Desvio padrão	Mínimo	Mediana	Máximo
Curtidas	292	196,06	642,70	2	70	7006
Comentários	256	14,43	25,76	1	6	215
Visualização	9	497,00	301,18	80	567	972

4.3 CORRELAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE INTERAÇÃO COM AS CARACTERÍSTICAS DAS POSTAGENS

A Tabela 03 apresenta os dados relativos à correlação entre número de curtidas e características das postagens. Nota-se que postagens com formato de foto foram as que apresentaram a maior mediana de curtidas entre todos os formatos avaliados (84 curtidas), sendo que a correlação entre as variáveis é significativa (valor p < 0,01) e positiva (D de 0,13), o que indica que postagens que utilizaram o formato de foto tenderam a apresentar um maior número de curtidas. Apenas uma publicação no formato de vídeo apresentou o

número de curtidas, sendo que nesse caso não foi possível avaliar a correlação. A correlação com o formato do tipo imagem com texto também foi significativa (valor p < 0,01), mas negativa (D de -0,11), sendo que a mediana do número de curtidas para esse formado foi de 43, pouco mais da metade do observado para as fotos, indicando que as postagens que utilizaram o formato de imagem com texto tenderam a apresentar um menor número de curtidas.

Em relação aos temas abordados nas postagens, nota-se que a menor mediana do número de curtidas foi observada para o tema de prevenção primária (53,50 curtidas), sendo o único tema que apresentou correlação significativa com a variável (valor p < 0,01), sendo a mesma negativa (D de -0,12), ou seja, postagens que debateram o tema da prevenção primária tenderam a apresentar um menor número de curtidas.

Em relação à origem, destaca-se que as duas correlações significativas foram com postagens originadas de pessoas comuns e de jurídicas (valores p < 0,01), sendo que em mediana, as postagens feitas por pessoas comuns apresentam um maior número de curtidas em relação às de pessoas jurídicas (medianas de 93,50 e 35,00 curtidas, respectivamente), indicando que as postagens publicadas por pessoas comuns tendem a receber maior número de curtidas.

Para as demais características, não há evidências amostrais de correlação significativa com o número de curtidas de acordo com os resultados do teste *rank biserial correlation*, ao nível de 5% de significância.

Tabela 3- Correlação do número de curtidas com as características das postagens.

Variável				
variavei	Mediana	IIQ	D	Valor p
Tipo de mídia				
Imagem	48,50	(18; 125)	-0,02	0,21
Imagem com texto	43,00	(18,75; 128)	-0,11	<0,01*
Foto	84,00	(46; 138)	0,13	<0,01*
Vídeo	28,00	-	-	-
Tema				
Prevenção primária	53,50	(25,75; 117)	-0,12	<0,01*
Prevenção secundária	82,00	(35; 180)	0,02	0,40
Prevenção terciária	114,00	(39; 160)	0,02	0,31
Informativo/ Educativo	66,00	(28; 158)	-0,02	0,53

Identidade da conta				
Profissionais de saúde	56,00	(29,5; 156,5)	-0,01	0,72
Não profissionais de saúde	93,50	(46; 156)	0,11	<0,01*
Empresas ou associações	35,00	(16; 66,5)	-0,17	<0,01*
Celebridades	64,00	(38; 85,5)	-0,01	0,45

^{*} Valor p < 0,05.

Os dados relativos à correlação entre número de comentários e características das postagens estão apresentados na Tabela 04. Nota-se que independentemente da característica das postagens, a mediana varia entre 3 e 7 comentários, sendo que nenhuma das características apresentou correlação significativa com o número de comentários, ao nível de 5% de significância.

Tabela 4- Correlação do número de comentários com as características das postagens.

Vaniával	Comentários			
Variável	Mediana	IIQ	D	Valor p
Tipo de mídia				
Imagem	7,00	(4; 13,5)	0,01	0,66
Imagem com texto	7,00	(3; 14)	0,02	0,60
Foto	6,00	(3; 14)	-0,02	0,56
Vídeo	5,00	(2,5; 12,5)	-0,01	0,69
Tema				
Prevenção primária	7,00	(3; 12)	0,02	0,57
Prevenção secundária	4,00	(1,5; 17,5)	-0,02	0,38
Prevenção terciária	5,50	(3,25; 11,75)	-0,01	0,74
Informativo/ Educativo	5,00	(2; 12)	-0,03	0,36
Identidade da conta				
Profissionais de saúde	4,50	(2; 10,25)	-0,04	0,11
Não profissionais de saúde	6,00	(3; 15)	0,04	0,32
Empresas ou associações	4,00	(2; 10)	-0,05	0,13
Celebridades	3,00	(2; 5,5)	-0,01	0,23

^{*} Valor p < 0,05.

5 DISCUSSÃO

A plataforma de RSO *Instagram* é a predileta dos jovens brasileiros e tem sido muito investigada na área da saúde como ferramenta educativa diante do poder exercido pelos *instagramers* em influenciar comportamentos (FUNG et al., 2020). Como o estímulo do autocuidado em saúde depende de um bom conhecimento dos fatores ou

processos envolvidos com a manutenção do estado de saúde ou da qualidade de vida, é de fundamental importância que as informações pertinentes a estes fatores sejam disseminadas e utilizadas para concretização de conhecimentos relevantes para a promoção da saúde (TENGLAND, 2010). Assim, se objetivou na presente dissertação analisar a dinâmica das postagens no *Instagram* sobre o câncer de mama pelos brasileiros, a fim de inferir o potencial do uso dessa RSO em estratégias direcionadas para o controle dessa malignidade, especialmente entre a população jovem. Os principais achados da dissertação serão discutidos abaixo.

Referente a caracterização das postagens, identificou-se que o formato midiático utilizado com maior frequência pelos *Instagramers* brasileiros para divulgar conteúdo sobre o câncer de mama foi o de foto. Além de ter sido a opção mais frequente, as postagens no formato de foto foram as que obtiveram o maior número de curtidas e visualizações. Como o *Instagram* é uma plataforma de RSO de compartilhamento de fotos e vídeos, é esperado que de fato o maior engajamento dos usuários seja com este tipo de mídia, visto que as fotos permeiam a identidade do instagramer decisiva para manutenção de sua rede e chave no processo influenciador como já demonstrado em outros estudos (HABIBI; SALIM, 2021; SYCINSKA-DZIARNOWSKA et al., 2020). Entende-se que imagens como fotos, pictogramas e infográficos são importantes ferramentas para manutenção da identidade da conta e relação do seguidor com o conteúdo postado, visto que possuem potencial de impactar nas atitudes e percepções acerca do que o instagramer pretende influenciar (BARROS et al., 2014; HOUTS et al., 2006). Além disso, no caso específico do câncer de mama, tem sido mostrado que informações da internet podem ser difíceis de serem lidas e interpretadas, e que a utilização de conteúdos estáticos, como fotos por exemplo, quando relacionado a essa temática, podem facilitar o engajamento do usuário (BASCH et al., 2019; HABIBI; SALIM, 2021).). Resultados semelhantes ao aqui apresentado foi observado em outro estudo que analisou postagens do Instagram referente ao câncer de mama na língua inglesa, ao qual a maioria das postagens era também composta por fotos (BASCH; MACLEAN, 2019), o que sugere que a escolha deste tipo de mídia para divulgar o tema do câncer de mama no Instagram não é exclusivo dos brasileiros.

Entretanto, apesar do *Instagram* ser uma ferramenta que possibilita atingir muitas pessoas, as postagens de fotos estáticas podem não trazer informações suficientes para os usuários, fazendo com que eles sintam necessidade de migrar para outras plataformas em

busca de conteúdos mais interativos, como criticado em outro estudo (BASCH et al., 2015). Assim, a plataforma *Youtube*, caracterizada pelo compartilhamento de vídeos, aparece como uma alternativa para aquisição de informações rápidas e dinâmicas sobre o câncer de mama (CLARKE HILLYER et al., 2019). Nesse sentido, pressupõe-se que a utilização de vídeos com entrevistas e relatos pessoais pode gerar maior engajamento do público no *Instagram*, visto que isso foi identificado em outro estudo, cujo foco foi o diabetes (GABARRON et al., 2020). No entanto, no presente estudo, das 300 postagens sobre o tema do câncer de mama, apenas nove foram no formato de vídeo, das quais apenas um apresentou indicação de curtidas, dificultando assim a análise da importância deste tipo de mídia para o engajamento do usuário. De todo modo, baseado no grande volume de interações (curtidas) obtidas nas postagens no formato de imagens estáticas (foto) demonstrado no presente estudo, se pode inferir que houve um bom engajamento dos seguidores com o conteúdo postado, entretanto, não se pode descartar a possibilidade do uso de mídias mais complexas, como os vídeos, capazes de movimentar com mais solidez o propósito da rede de sociabilização de conteúdos sobre saúde.

Em relação ao conteúdo das postagens, observou-se que a maioria arremetia a algum aspecto da prevenção primária. A prevenção, de forma geral, representa ações cujo intuito primordial é de reduzir as chances de um indivíduo contrair uma determinada doença (CZERESNIA; FREITAS, 2003) e quando se arremete às questões ditas "primárias", consiste em evitar fatores de risco predeterminados (INUMARU; SILVEIRA; NAVES, 2011). Nesta lógica, as postagens analisadas no presente estudo que se enquadram no tema da prevenção primária do câncer de mama, abordavam, em sua maioria, temas relacionados a ações com foco nos fatores de risco da doença. Esse fato assume grande importância para o tema da educação em saúde pois demonstra uma tendência de direcionamento das ações para os fatores modificáveis, diferente do que tem sido apontado em outros estudos, cujo foco tem sido dado a divulgação de informações sobre aspectos da prevenção secundária (HOUGHTON et al., 2019). Reconhecidamente, para a prevenção primária das doenças, especialmente as crônicas não transmissíveis, as estratégias de educação em saúde direcionadas para fatores possivelmente modificáveis, como hábitos de vida, podem de fato ser uma estratégia mais efetiva para um controle populacional da doença (ETMINANI et al., 2020; ASKLAND et al., 2020; CRUZ-COBO e SANTI-CANO, 2020). O fortalecimento dos conhecimentos a cerca dos fatores de risco e protetivos podem contribuir sobremaneira para a prevenção do câncer de mama,

especialmente nas mulheres jovens (SIDDIG et al., 2021), onde as chances de prevenção são maiores, pois ainda não estão tão expostas a alguns fatores de risco, classicamente descritos para as mulheres mais velhas, como a exposição crônica a hormônios esteroides por exemplo.

Porém, o que chama a atenção é de que este tipo de conteúdo não foi o mais popular entre os seguidores, as postagens sobre a prevenção primária tenderam a receber um menor número de curtidas dos usuários, quando comparado àquelas sobre prevenção secundária, por exemplo. Esse dado é relevante, no sentido que sugere uma maior valorização de temas mais discutidos no cotidiano das mulheres, como a mamografia, que arremete mais importância a prevenção secundária. A análise de postagens sobre a prevenção de doenças, com foco especial em questões de prevenção secundária foi também levantada em outros estudos tanto para doenças não transmissíveis ((PAIGE et al., 2017; CHO et al., 2018; LATHA et al., 2020; MAJMUNDAR et al., 2020) como transmissíveis (CADAXA; SOUSA; MENDONÇA, 2015; DEHLIN et al., 2019; KEARNEY et al., 2019; SANZ-LORENTE et al., 2018). Todos esses estudos apontaram que as RSO são ferramentas eficazes para promover a conscientização e a informação sobre prevenção de várias enfermidades, desde que o foco das ações seja em fatores passíveis de serem modificados, como o estímulo a adesão aos fatores de proteção e evitar os de risco, como já apontado em um elegante estudo de revisão sistemática (HOUGHTON et al., 2019). Desse modo, o presente estudo mostra um dado positivo sobre a dinâmica de publicações de conteúdo sobre o câncer de mama por instagramers brasileiros, onde a tendência em se publicar conteúdos pertinentes à prevenção primária, mesmo que não seja o preferido dos usuários, é tema central das ações de educação em saúde destinadas ao controle populacional dessa malignidade.

Foi também observado no presente estudo que grande parte das postagens no Instagram sobre o tema do câncer de mama foram realizadas por pessoas comuns, não profissionais da área da saúde. Esse fato deve ser visto com parcimônia, pois em primeira instância se mostra muito positivo, pois demonstra a mobilização em rede das pessoas comuns, fora do nicho da saúde, em se prontificarem a difundir conteúdo informativo sobre uma determinada doença. No entanto, corre-se o risco de se propagar conteúdo equivocado ou incorreto, que pode trazer transtornos à vida do usuário da RSO e prejudicar o desenvolvimento e propagação de hábitos adequados de cuidado com a saúde. Nessa perspectiva, apesar das RSO representarem uma ferramenta alternativa e

promissora de educação em saúde, ao qual possibilitam o alcance de muitas pessoas, é importante analisar a confiabilidade dos conteúdos compartilhados, visto que se forem de baixa qualidade, os efeitos globais podem ser bastante negativos (WANG et al., 2019). De fato, um estudo recente de análise de conteúdo publicado na RSO Pinterest, demonstrou alta incidência de informações incorretas relacionados à prevenção e tratamento do câncer de mama (WILNER; HOLTON, 2020). Mesmo que haja poucos estudos realizados até o momento sobre o uso das RSO para a educação em saúde direcionada ao controle do câncer de mama, os estudos que analisaram disseminação de conteúdo na web sobre saúde têm chamado muito atenção dos pesquisadores e órgãos públicos quanto a disseminação de informações por pessoas não qualificadas (KOSKAN et al., 2014CHEN; WANG; PENG, 2018 HOU; OH, KLEIN, 2018; CHARALAMBOUS, 2019). De todo modo, não se pode ignorar o achado de que foram as postagens publicadas por contas declaradas de não profissionais de saúde que obtiveram maior número de curtidas. Ademais, a análise de correlação demonstrou uma tendência de ter mais curtidas em postagens realizadas por não profissionais da saúde, do que empresas ou associações. Esse fato sugere que para o Instagram, a figura do instagramer como influenciador de comportamento não depende de sua qualificação, mas sim de outros atributos.

Outro desafio refere-se à autenticidade dos dados publicados, pois considerando que as tecnologias de mídia social foram desenvolvidas recentemente, os processos de avaliação da veracidade do conteúdo ainda se encontram nos estágios iniciais de desenvolvimento (LEVAC; SULLIVAN, 2010). Tendo em conta que a característica do *Instagram* é a visualização rápida das imagens, se torna difícil considerar que os usuários possam analisar criticamente o conteúdo (PAIGE et al., 2017). Uma das formas de se disseminar desinformações nas RSO é a utilização de evidências não comprovadas e anedóticas (relatos pessoais), muito comuns entre os *instagramers* (MASSEY et al., 2020). Como sugestão de tentativa de refinamento da qualidade das postagens pode se buscar identificar *links* de acesso às referencias utilizadas pelos *instagramers* na confecção da postagem (KEARNEY et al., 2019). Atualmente, plataformas como o *Facebook* e o *Instagram* não desenvolveram regulamentos referentes à desinformação em saúde, exceto para a COVID-19 (JENKINS et al., 2020), sugerindo a necessidade imediata de discussões sobre o tema.

Outro dado importante levantado no presente estudo foi as associações de algumas características das postagens com a interação do usuário. Foi mostrado que postagens no

formato de foto e que abordaram questões pertinentes à prevenção secundárias foram as que geraram maior interação do usuário. O sucesso de uma campanha ou ação nas RSO é medida por meios do seu alcance, impressões e engajamento. O engajamento consiste no número total de interações dos usuários em uma postagem, sendo por meio de cliques, emojis ou curtidas (PARK; REBER; CHON, 2016; ZARZYCKI, 2018). Um "curtir" indica que a postagem foi percebida pelo usuário, entretanto sinaliza pouco comprometimento quando comparado a comentários e compartilhamentos, pois esses requerem ações adicionais e maior esforço cognitivo (KIM; YANG, 2017; YUKI, 2015). Além disso, as curtidas e os compartilhamentos são interações rápidas que podem evidenciar a concordância do usuário com o conteúdo postado (WOHN; CARR; HAYES, 2016). Essas interações são uma forma de comunicação, ao qual o usuário com um simples click, oferece um feedback aos outros usuários (KAUR et al., 2019; WOHN; CARR; HAYES, 2016). Considerando que o maior número de postagens sobre o câncer de mama foi de fotos estáticas, já era esperado que este tipo de mídia recebesse maior número de curtidas, visto que fotos possibilitam o compartilhamento de informação de forma rápida e intuitiva, gerando maior interação do que outros tipos de mídias (YANG et al., 2020). Resultados semelhantes também foram encontrados em uma intervenção de conscientização sobre a vacinação do HPV no Facebook (BRANDT et al., 2020), como também na análise da #Antivaccination no Instagram (KIM; SONG; LEE, 2020) e análise de conteúdo relacionado a cigarro eletrônico, também no *Instagram* (GAO et al., 2020), todos demonstrando o potencial da mídia do tipo foto como mobilizadora da rede.

Porém, quando se pensa em construção do saber, o debate de ideias, exposição de dúvidas e depoimentos de experiências, exposto no formato de comentários, parece ser mais relevante. Como foi aqui observado, a postagens de comentários não foi um recurso muito utilizado pelos usuários, demonstrando pouco aproveitamento desse espaço virtual para o aprofundamento das discussões. Por outro lado, reconhecendo-se o potencial influenciador dos *instagramers* em seus seguidores, as publicações de conteúdo informativo sobre a prevenção primária do câncer de mama sugerem uma importância dessa RSO no controle dessa malignidade. Mesmo que tenha ocorrido uma maior tendência de curtidas em conteúdos de prevenção secundária, é importante reconhecer que o tema do câncer de mama tem repercutido pela rede, e que como a *hashtag* de busca utilizada no presente estudo foi a #outubrorosa, a tendência dos usuários em valorizarem informações mais pertinentes a prevenção secundária é condizente com o proposito da

campanha do Outubro do Rosa do Ministério da Saúde do Brasil, cujos conteúdos sobre a detecção precoce são mais frequentes. Entender sobre os tipos de conteúdos que são atraentes para determinados públicos é importante para aumentar esse engajamento (BONSÓN; ROYO; RATKAI, 2015), pois alguns conteúdos podem ser mais atraentes que os outros (BONSÓN; BEDNÁROVÁ, 2018), e saber qual o conteúdo é mais atrativo pode facilitar o delineamento da estratégia educativa. Além disso, para que se consiga maior engajamento da população, é preciso ir além do compartilhamento de informações (MERGEL, 2013), a comunicação unilateral não aumenta a interação do usuário, (ZAVATTARO; SEMENTELLI, 2014), é preciso identificar a preferência do usuário antes de se executar a estratégia de mobilização via RSO (CHEN et al., 2020).

Assim nesse estudo observou-se correlação entre a interação e as características das postagens, ao qual identificou-se que, comparando entre os temas da postagem, a prevenção secundária foi a temática que recebeu o maior número de curtidas, sendo o único tema que apresentou correlação significativa com essa variável. Esse resultado também foi encontrado em postagens sobre diabetes, em que conteúdos sobre prevenção secundária, enfatizados em dias de conscientização e outras comemorações, apresentaram maior número de curtidas (GABARRON et al., 2020). Outro estudo apontou que postagens na RSO chinesa Sina Weibo sobre prevenção da COVID-19 geraram maior número de comentários e curtidas (NGAI et al., 2020). Além disso, a análise de fotos do Instagram com a hashtag #zika apontou que a maioria das curtidas estava relacionada à temática de prevenção e transmissão da doença (SELTZER et al., 2017). Essa maior interação do público com postagens com a temática da prevenção pode ser explicada pela preferência dos usuários por conteúdos positivos (KITE et al., 2018), que despertem emoções positivas (CHO et al., 2018; NGAI; SINGH; LU, 2020) não relacionadas a evolução ou tratamento da doença. Um estudo recente de revisão demonstrou que intervenções que buscam melhorar o engajamento das pessoas ao rastreamento e o diagnóstico precoce do câncer precisam de fato focar em conteúdos ligados aos fatores modificáveis (PLACKETT et al., 2020). Em conjunto, essas evidências sugerem que o foco das postagens de relevância para o controle do câncer de mama deve de fato se basear na prevenção primária, como o apresentado no presente estudo.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a dinâmica das 300 postagens mais relevantes publicadas no *Instagram* sobre o câncer de mama na língua portuguesa do Brasil, com foco especial na campanha nacional de controle desta malignidade, conhecida como "Outubro Rosa". Para tal, foi analisado: 1) características das postagens (formato, identidade da conta, tipo de conteúdo); 2) interação do usuário (número de visualizações, curtidas e comentários); 3) correlação entre as características das postagens com a interação do usuário. Nesse sentido, com base nos dados aqui apresentados, se pode concluir que os *instagramers* brasileiros tem direcionado o tema do câncer de mama por meio de diferentes mídias e diferentes abordagens.

Assim, a dinâmica das publicações tem privilegiado mídias estáticas como fotos e imagens com texto, e conteúdos relacionados especialmente à prevenção primária do câncer de mama. Assim, identificou-se uma tendência na utilização desse formato de postagem no *Instagram* referente à temática, no entanto, encontrou-se apenas nove postagens no formato de vídeo, das quais apenas um apresentou indicação de curtidas, dificultando assim a análise da importância deste tipo de mídia para o engajamento do usuário. De todo modo, baseado no grande volume de interações (curtidas) obtidas nas postagens no formato de imagens estáticas (foto) demonstrado no presente estudo, se pode inferir que houve um bom engajamento dos seguidores com o conteúdo postado, entretanto, não se pode descartar a possibilidade do uso de mídias mais complexas, como os vídeos, capazes de movimentar com mais solidez o propósito da rede de sociabilização de conteúdos sobre saúde.

Em termos de interação com os usuários, os conteúdos de cunho informativo sobre a prevenção secundária, publicados no formato de fotos, e por contas autodeclaradas como de não profissionais da área da saúde, foram as que tenderam a ter maior popularidade. O que se destaca é de que este tipo de conteúdo não foi o mais popular entre os seguidores, as postagens sobre a prevenção primária tenderam a receber um menor número de curtidas dos usuários, quando comparado àquelas sobre prevenção secundária, por exemplo. Esse dado é relevante, no sentido que sugere uma maior valorização de temas mais discutidos no cotidiano das mulheres, como a mamografia, que arremete mais importância a prevenção secundária. Desse modo, o presente estudo mostrou um dado positivo sobre a dinâmica de publicações de conteúdo sobre o câncer de mama por

instagramers brasileiros, onde a tendência em se publicar conteúdos pertinentes à prevenção primária, mesmo que não seja o preferido dos usuários, é tema central das ações de educação em saúde destinadas ao controle populacional dessa malignidade.

Reconhece-se, portanto, a iniciativa positiva dos *instagramers* brasileiros em debaterem o tema do câncer de mama, especialmente no que tange a questões pertinentes a prevenção primária, primordial para o melhor controle dessa malignidade. Além disso, conclui-se também o conjunto de evidências apresentadas nesse estudo sugerem que o foco das postagens de relevância para o controle do câncer de mama deve de fato se basear na prevenção primária como apresentado.

7 REFERÊNCIAS

- ANASTASI, N.; LUSHER, J. The impact of breast cancer awareness interventions on breast screening uptake among women in the United Kingdom: A systematic review. **Journal of Health Psychology**, v. 24, n. 1, p. 113–124, 17 jan. 2019.
- ASSIS, M. DE; SANTOS, R. O. M. DOS; MIGOWSKI, A. Detecção precoce do câncer de mama na mídia brasileira no Outubro Rosa. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 30, n. 1, 2020.
- AUJOULAT, I.; D'HOORE, W.; DECCACHE, A. Patient empowerment in theory and practice: Polysemy or cacophony? **Patient Education and Counseling**, v. 66, n. 1, p. 13–20, abr. 2007.
- AZAMJAH, N.; SOLTAN-ZADEH, Y.; ZAYERI, F. Global Trend of Breast Cancer Mortality Rate: A 25-Year Study. **Asian Pacific Journal of Cancer Prevention**, v. 20, n. 7, p. 2015–2020, 1 jul. 2019.
- BARROS, I. M. C. et al. The use of pictograms in the health care: a literature review. **Research in social & administrative pharmacy: RSAP**, v. 10, n. 5, p. 704–719, 2014.
- BASCH, C. H. et al. Characteristics of YouTube(TM) Videos Related to Mammography. **Journal of cancer education: the official journal of the American Association for Cancer Education**, v. 30, n. 4, p. 699–703, dez. 2015.
- BASCH, C. H. et al. Readability of online breast cancer information. **The breast journal**, v. 25, n. 3, p. 562–563, maio 2019.
- BASCH, C. H.; MACLEAN, S. A. Breast Cancer on Instagram: A Descriptive Study. **International journal of preventive medicine**, v. 10, p. 166, 2019.
- BETHUNE, R. et al. Did the 'Be Clear on Bowel Cancer' public awareness campaign pilot result in a higher rate of cancer detection? **Postgraduate Medical Journal**, v. 89, n. 1053, p. 390–393, jul. 2013.
- BILOTTI, C. C. et al. m-Health no controle do câncer de colo do útero: pré-requisitos para o desenvolvimento de um aplicativo para smartphones. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 11, n. 2, 29 jun. 2017.
- BILOTTI, C. C. et al. Aparelhos celulares e a detecção precoce do câncer de mama: possibilidade de educação em saúde para mulheres. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 8, n. 3, p. 370, 2020.
- BOEHS, A. E. et al. A interface necessária entre enfermagem, educação em saúde e o conceito de cultura. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 16, n. 2, p. 307–314, jun. 2007.
- BONSÓN, E.; BEDNÁROVÁ, M. The use of YouTube in western European municipalities. **Government Information Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 223–232, abr. 2018.
- BONSÓN, E.; ROYO, S.; RATKAI, M. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. **Government Information Quarterly**, v. 32, n. 1, p. 52–62, jan. 2015.
- BRANDT, H. M. et al. Evaluating a Technology-Mediated HPV Vaccination Awareness

- Intervention: A Controlled, Quasi-Experimental, Mixed Methods Study. **Vaccines**, v. 8, n. 4, 10 dez. 2020.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Caderno de Educação Popular e Saúde**. Brasília: Ministério da Saúde, 2007.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Glossário Temático: gestão do trabalho e da educação na saúde**. 2º ed ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. INCA. **Diretrizes para a Detecção Precoce do Câncer de Mama no Brasil Sumário Executivo**. Rio de Janeiro: Coordenação de Prevenção e Vigilância, 2017.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. Política Nacional de Promoção da Saúde: PNPS: Anexo I da Portaria de Consolidação no 2Brasil, 2018.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **AÇÕES DE ENFERMAGEM PARA O CONTROLE DO CÂNCER: Uma proposta de integração ensino-serviço**. Rio de Janeiro: INCA, 2008.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Câncer de mama Outubro Rosa 2020 | INCA Instituto Nacional de Câncer**. Disponível em: https://www.inca.gov.br/campanhas/cancer-de-mama/2020/outubro-rosa-2020>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- BRITT, K. L.; CUZICK, J.; PHILLIPS, K.-A. Key steps for effective breast cancer prevention. **Nature Reviews Cancer**, v. 20, n. 8, p. 417–436, 11 ago. 2020.
- BUSS, P. M. Promoção e educação em saúde no âmbito da Escola de Governo em Saúde da Escola Nacional de Saúde Pública. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 15, n. suppl 2, p. S177–S185, 1999.
- BUSS, P. M. et al. Promoção da saúde e qualidade de vida: uma perspectiva histórica ao longo dos últimos 40 anos (1980-2020). **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 12, p. 4723–4735, dez. 2020.
- BW, S.; CP, W. World Cancer Report 2014. Lyon: International Agency for Research on Cancer. 2014.
- CABRAL, A. L. V. et al. Vulnerabilidade social e câncer de mama: diferenciais no intervalo entre o diagnóstico e o tratamento em mulheres de diferentes perfis sociodemográficos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 2, p. 613–622, fev. 2019.
- CADAXA, A. G.; SOUSA, M. DE F.; MENDONÇA, A. V. M. Conteúdos promotores de saúde em campanhas de Aids no Facebook dos ministérios da saúde do Brasil e do Peru. **Rev Panam Salud Publica**, v. 38, n. 6, p. 457–463, 2015.
- CARDOSO, L. DE A. **CÂNCER DE MAMA: ETIOPATOGENIA E TRATAMENTOS**. [s.l.] FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE, 2016.
- CARIOLI, G. et al. Trends and predictions to 2020 in breast cancer mortality: Americas and Australasia. **The Breast**, v. 37, p. 163–169, fev. 2018.
- CATHCART-RAKE, E. J. et al. Breast Cancer in Adolescent and Young Adult Women Under the Age of 40 Years. **JCO Oncology Practice**, p. OP.20.00793, 15 jan. 2021.

- CAVALCANTE, F. P. et al. Progress in Local Treatment of Breast Cancer: A Narrative Review. **Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia / RBGO Gynecology and Obstetrics**, v. 42, n. 06, p. 356–364, 30 jun. 2020.
- CHANDRASEKARAN, N. et al. The Utility of Social Media in Providing Information on Zika Virus. **Cureus**, v. 9, n. 10, 2017.
- CHEN, L.; WANG, X.; PENG, T.-Q. Nature and Diffusion of Gynecologic Cancer-Related Misinformation on Social Media: Analysis of Tweets. **Journal of Medical Internet Research**, v. 20, n. 10, p. e11515, 16 out. 2018.
- CHEN, Q. et al. Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. **Computers in Human Behavior**, v. 110, p. 106380, set. 2020.
- CHIAPPERINO, L.; TENGLAND, P.-A. Empowerment in healthcare policy making: three domains of substantive controversy. **Health Promotion Journal of Australia**, v. 26, n. 3, p. 210–215, dez. 2015.
- CHO, H. et al. Visual Cancer Communication on Social Media: An Examination of Content and Effects of #Melanomasucks. **Journal of Medical Internet Research**, v. 20, n. 9, p. e10501, 5 set. 2018.
- CLARKE HILLYER, G. et al. YouTube videos as a source of information about mastectomy. **The breast journal**, v. 25, n. 2, p. 349–350, mar. 2019.
- CURETON, E. E. Rank Biserial Correlation. Psychometrika, v. 21, p. 287–290, 1956.
- CURTIS, R. G. et al. Can Instagram be used to deliver an evidence-based exercise program for young women? A process evaluation. **BMC Public Health**, v. 20, n. 1, p. 1506, 6 dez. 2020.
- CZERESNIA, D.; FREITAS, C. M. DE. **Promoção da saúde: conceitos, reflexões, tendências**. 1 reimp. ed. RIo de Janeiro: Fio Cruz, 2003.
- DEHLIN, J. M. et al. #PrEP4Love: An Evaluation of a Sex-Positive HIV Prevention Campaign. **JMIR public health and surveillance**, v. 5, n. 2, p. e12822–e12822, 17 jun. 2019.
- DÖBRÖSSY, B. et al. "Clicks, likes, shares and comments" a systematic review of breast cancer screening discourse in social media. **PloS one**, v. 15, n. 4, p. e0231422, 2020.
- DOS SANTOS FIGUEIREDO, F. W.; ADAMI, F. Effects of the high-inequality of income on the breast cancer mortality in Brazil. **Scientific Reports**, v. 9, n. 1, p. 4173, 12 dez. 2019.
- DUARTE, T. P.; ANDRADE, Â. N. DE. Enfrentando a mastectomia: análise dos relatos de mulheres mastectomizadas sobre questões ligadas à sexualidade. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 8, n. 1, p. 155–163, abr. 2003.
- ELO, S.; KYNGÄS, H. The qualitative content analysis process. **Journal of Advanced Nursing**, v. 62, n. 1, p. 107–115, abr. 2008.
- FALKENBERG, M. B. et al. Educação em saúde e educação na saúde: conceitos e implicações para a saúde coletiva. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, n. 3, p. 847–852, mar. 2014.

- FERLAY, J. et al. Cancer incidence and mortality worldwide: Sources, methods and major patterns in GLOBOCAN 2012. **International Journal of Cancer**, v. 136, n. 5, p. E359–E386, 1 mar. 2015.
- FITZMAURICE, C. et al. Global, Regional, and National Cancer Incidence, Mortality, Years of Life Lost, Years Lived With Disability, and Disability-Adjusted Life-Years for 29 Cancer Groups, 1990 to 2017. **JAMA Oncology**, v. 5, n. 12, p. 1749, 1 dez. 2019.
- FORTUNE, K. et al. Health promotion and the agenda for sustainable development, WHO Region of the Americas. **Policy and Practice**, v. 96, n. 9, p. 621–626, 2018.
- FREE, C. et al. The Effectiveness of Mobile-Health Technology-Based Health Behaviour Change or Disease Management Interventions for Health Care Consumers: A Systematic Review. **PLoS Medicine**, v. 10, n. 1, p. e1001362, 15 jan. 2013.
- FUMAGALLI, L. P. et al. Patient Empowerment and its neighbours: Clarifying the boundaries and their mutual relationships. **Health Policy**, v. 119, n. 3, p. 384–394, mar. 2015.
- GABARRON, E. et al. Factors Engaging Users of Diabetes Social Media Channels on Facebook, Twitter, and Instagram: Observational Study. **Journal of medical Internet research**, v. 22, n. 9, p. e21204–e21204, 29 set. 2020.
- GALHARDI, C. P. et al. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. suppl 2, p. 4201–4210, out. 2020.
- GAO, Y. et al. Electronic Cigarette–Related Contents on Instagram: Observational Study and Exploratory Analysis. **JMIR Public Health and Surveillance**, v. 6, n. 4, p. e21963, 5 nov. 2020.
- GIL-QUINTANA, J.; SANTOVEÑA-CASAL, S.; ROMERO RIAÑO, E. Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 4, 2021.
- GOUGH, A. et al. Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages. **JMIR Public Health and Surveillance**, v. 3, n. 1, p. e14, 23 mar. 2017.
- GREKIN, E. R.; BEATTY, J. R.; ONDERSMA, S. J. Mobile Health Interventions: Exploring the Use of Common Relationship Factors. **JMIR mHealth and uHealth**, v. 7, n. 4, p. e11245, 15 abr. 2019.
- GUTIÉRREZ, M. G. R. DE; ALMEIDA, A. M. DE. Outubro Rosa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 30, n. 5, p. 3–5, out. 2017.
- HABIBI, S. A.; SALIM, L. Static vs. dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. **PLOS ONE**, v. 16, n. 3, p. e0248507, 31 mar. 2021.
- HEMPSTEAD, B. et al. Community Empowerment Partners (CEPs): A Breast Health Education Program for African-American Women. **Journal of Community Health**, v. 43, n. 5, p. 833–841, 27 out. 2018.
- HOUTS, P. S. et al. The role of pictures in improving health communication: a review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. **Patient education and**

- counseling, v. 61, n. 2, p. 173–190, maio 2006.
- INCA. Câncer de mama: é preciso falar disso. Rio de Janeiro: INCA, 2014.
- INCA. Tratamento para o câncer de mama | INCA Instituto Nacional de Câncer. Disponível em: https://www.inca.gov.br/controle-do-cancer-de-mama/acoes-de-controle/tratamento. Acesso em: 15 mar. 2021a.
- INCA. Estimativa 2020 Síntese de Resultados e Comentários | INCA Instituto Nacional de Câncer. Disponível em: https://www.inca.gov.br/estimativa/sintese-de-resultados-e-comentarios>. Acesso em: 10 mar. 2021b.
- INCA. **Tipos de câncer** | **INCA Instituto Nacional de Câncer**. Disponível em: https://www.inca.gov.br/tipos-de-cancer/cancer-de-mama. Acesso em: 10 mar. 2021.
- INUMARU, L. E.; SILVEIRA, É. A. DA; NAVES, M. M. V. Fatores de risco e de proteção para câncer de mama: uma revisão sistemática. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, n. 7, p. 1259–1270, jul. 2011.
- JENKINS, E. L. et al. Strategies to Improve Health Communication: Can Health Professionals Be Heroes? **Nutrients**, v. 12, n. 6, p. 1861, 22 jun. 2020.
- KAMEL BOULOS, M.; GIUSTINI, D.; WHEELER, S. Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. **Future Internet**, v. 8, n. 3, p. 37, 26 jul. 2016.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, jan. 2010.
- KATZ, M. S.; STALEY, A. C.; ATTAI, D. J. A History of #BCSM and Insights for Patient-Centered Online Interaction and Engagement. **Journal of patient-centered research and reviews**, v. 7, n. 4, p. 304–312, 2020.
- KAUR, W. et al. Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. **Telematics and Informatics**, v. 39, p. 25–36, jun. 2019.
- KEARNEY, M. D. et al. Characterizing HPV Vaccine Sentiments and Content on Instagram. **Health Education & Behavior**, v. 46, n. 2_suppl, p. 37S-48S, 19 dez. 2019.
- KICKBUSCH, I.; NUTBEAM, D. A watershed for health promotion. **Health Promotion International**, v. 32, n. 1, p. 2–6, fev. 2017.
- KIM, C.; YANG, S.-U. Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. **Public Relations Review**, v. 43, n. 2, p. 441–449, jun. 2017.
- KIM, H. et al. Association Between Online Information-Seeking and Adherence to Guidelines for Breast and Prostate Cancer Screening. **Preventing Chronic Disease**, v. 15, p. 170147, 19 abr. 2018.
- KIM, Y.; SONG, D.; LEE, Y. J. #Antivaccination on Instagram: A Computational Analysis of Hashtag Activism through Photos and Public Responses. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 20, p. 7550, 17 out. 2020.
- KITE, J. et al. User Perceptions of the Make Healthy Normal campaign Facebook Page: A Mixed Methods Study. **Social Media** + **Society**, v. 4, n. 3, p. 205630511879463, 16 jul. 2018.

- KORDA, H.; ITANI, Z. Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. **Health Promotion Practice**, v. 14, n. 1, p. 15–23, 10 jan. 2013.
- LATEEF, N. et al. Atrial fibrillation and cancer; understanding the mysterious relationship through a systematic review. **Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives**, v. 10, n. 2, p. 127–132, 3 mar. 2020.
- LEVAC, J. J.; SULLIVAN, T. O. Social Media and its Use in Health Promotion. **Revue interdisciplinaire des sciences de la santé Interdisciplinary Journal of Health Sciences**, v. 1(1):47, p. 47–53, 2010.
- LEVIN-ZAMIR, D.; BERTSCHI, I. Media Health Literacy, eHealth Literacy, and the Role of the Social Environment in Context. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 15, n. 8, p. 1643, 3 ago. 2018.
- LIMA, M. S. et al. Temporal trend of cancer mortality in a Brazilian state with a medium Human Development Index (1980–2018). **Scientific Reports**, v. 10, n. 1, p. 21384, 7 dez. 2020.
- LOPES, T. C. R. et al. Atraso no diagnóstico e tratamento do câncer de mama entre mulheres atendidas em serviço de referência no Brasil. **Asian Pac J Cancer Prev.**, v. 18(11):301, 2017.
- LUPTON, D. Digital sociology. New York, NY: Routledge, 2015.
- LUPTON, D.; MASLEN, S. Telemedicine and the senses: a review. **Sociology of Health & Illness**, v. 39, n. 8, p. 1557–1571, nov. 2017.
- MARCHIORI BUSS, P.; IVO DE CARVALHO, A. Health promotion in Brazil. **Promotion & Education**, v. 14, n. 4, p. 209–213, 24 dez. 2007.
- MARCON, A. R.; BIEBER, M.; AZAD, M. B. Protecting, promoting, and supporting breastfeeding on Instagram. **Maternal & Child Nutrition**, v. 15, n. 1, 5 jan. 2019.
- MARKWART, H. et al. Assessing empowerment as multidimensional outcome of a patient education program for adolescents with chronic conditions: A latent difference score model. **PLOS ONE**, v. 15, n. 4, p. e0230659, 21 abr. 2020.
- MASSEY, P. M. et al. Dimensions of Misinformation About the HPV Vaccine on Instagram: Content and Network Analysis of Social Media Characteristics. **Journal of medical Internet research**, v. 22, n. 12, p. e21451–e21451, 3 dez. 2020.
- MCALLISTER, M. et al. Patient empowerment: The need to consider it as a measurable patient-reported outcome for chronic conditions. **BMC Health Services Research**, v. 12, n. 1, p. 157, 13 dez. 2012.
- MERGEL, I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 327–334, out. 2013.
- MIGOWSKI, A. et al. Diretrizes para detecção precoce do câncer de mama no Brasil. II Novas recomendações nacionais, principais evidências e controvérsias. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 34, n. 6, 21 jun. 2018.
- MODAVE, F. et al. Understanding Perceptions and Attitudes in Breast Cancer Discussions on Twitter. **Studies in health technology and informatics**, v. 264, p. 1293–1297, ago. 2019.

- NATIONAL BREAST CANCER FOUNDATION. **Breast Cancer Awareness Month-National Breast Cancer Foundation**. Disponível em: https://www.nationalbreastcancer.org/breast-cancer-awareness-month>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- NATIONAL CANCER INSTITUTE. **Female Breast Cancer Cancer Stat Facts**. Disponível em: https://seer.cancer.gov/statfacts/html/breast.html>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- NEIGER, B. L. et al. Use of Twitter Among Local Health Departments: An Analysis of Information Sharing, Engagement, and Action. **Journal of Medical Internet Research**, v. 15, n. 8, p. e177, 19 ago. 2013.
- NGAI, C. S. B. et al. Grappling With the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 8, p. e21360, 24 ago. 2020.
- NGAI, C. S. B.; SINGH, R. G.; LU, W. Exploring drivers for public engagement in social media communication with medical social influencers in China. **PLOS ONE**, v. 15, n. 10, p. e0240303, 7 out. 2020.
- NOAR, S. M.; BLACK, H. G.; PIERCE, L. B. Efficacy of computer technology-based HIV prevention interventions: a meta-analysis. **AIDS**, v. 23, n. 1, p. 107–115, 2 jan. 2009.
- NOMAN, M. Z. et al. Inhibition of Vps34 reprograms cold into hot inflamed tumors and improves anti–PD-1/PD-L1 immunotherapy. **Science Advances**, v. 6, n. 18, p. eaax7881, maio 2020.
- O'MAHONY, M. et al. Interventions for raising breast cancer awareness in women. **Cochrane Database of Systematic Reviews**, 10 fev. 2017.
- OHL, I. C. B. et al. Ações públicas para o controle do câncer de mama no Brasil: revisão integrativa. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 69, n. 4, p. 793–803, ago. 2016.
- OMRANI, A. et al. Breast Education Improves Adolescent Girls' Breast Knowledge, Attitudes to Breasts and Engagement With Positive Breast Habits. **Frontiers in Public Health**, v. 8, 30 out. 2020.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). The Ottawa charter for health promotion. Ottawa: WHO, 1986.
- ORLANDINI, L. F. et al. Epidemiological Analyses Reveal a High Incidence of Breast Cancer in Young Women in Brazil. **Journal of Global Oncology**, v. 7, p. 81–88, 2021.
- PAGOTO, S.; WARING, M. E.; XU, R. A Call for a Public Health Agenda for Social Media Research. **Journal of Medical Internet Research**, v. 21, n. 12, p. e16661, 19 dez. 2019.
- PAIGE, S. R. et al. Examining the Relationship between Online Social Capital and eHealth Literacy: Implications for Instagram Use for Chronic Disease Prevention among College Students. **American Journal of Health Education**, v. 48, n. 4, p. 264–277, 4 jul. 2017.
- PARK, H.; REBER, B. H.; CHON, M.-G. Tweeting as Health Communication: Health Organizations' Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement. **Journal of Health Communication**, v. 21, n. 2, p. 188–198, fev. 2016.

- PARK, S. K.; PARK, H.-A.; LEE, J. Understanding the Public's Emotions about Cancer: Analysis of Social Media Data. **International journal of environmental research and public health**, v. 17, n. 19, set. 2020.
- PASSOS, K. et al. Quality of information about oral cancer in Brazilian Portuguese available on Google, Youtube, and Instagram. **Medicina Oral Patología Oral y Cirugia Bucal**, p. e346–e352, 2020.
- PEACOCK, O. et al. 'Be Clear on Cancer': the impact of the UK National Bowel Cancer Awareness Campaign. **Colorectal Disease**, v. 15, n. 8, p. 963–967, ago. 2013.
- PEREIRA, S. P. et al. Early detection of pancreatic cancer. **The lancet. Gastroenterology & hepatology**, v. 5, n. 7, p. 698–710, jul. 2020.
- PILGRIM, K.; BOHNET-JOSCHKO, S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. **BMC Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1054, 2019.
- PLACKETT, R. et al. Use of Social Media to Promote Cancer Screening and Early Diagnosis: Scoping Review. **Journal of medical Internet research**, v. 22, n. 11, p. e21582, nov. 2020.
- PRESCOTT, J.; MACKIE, L. "You Sort of Go Down a Rabbit Hole...You're Just Going to Keep on Searching": A Qualitative Study of Searching Online for Pregnancy-Related Information During Pregnancy. **Journal of Medical Internet Research**, v. 19, n. 6, p. e194, 5 jun. 2017.
- PRICHARD, I. et al. The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. **Body Image**, v. 33, p. 1–6, jun. 2020.
- R DEVELOPMENT CORE TEAM. R: a language and environment for statistical computing. Vienna, AustriaR Foundation for Statistical Computing, , 2015.
- RAMASWAMI, R. et al. Disparities in Breast, Lung, and Cervical Cancer Trials Worldwide. **Journal of Global Oncology**, n. 4, p. 1–11, dez. 2018.
- ROGERS, M. A. et al. Internet-Delivered Health Interventions That Work: Systematic Review of Meta-Analyses and Evaluation of Website Availability. **Journal of Medical Internet Research**, v. 19, n. 3, p. e90, 24 mar. 2017.
- ROJAS, K.; STUCKEY, A. Breast Cancer Epidemiology and Risk Factors. **Clinical Obstetrics & Gynecology**, v. 59, n. 4, p. 651–672, dez. 2016.
- SABOURI, M. et al. Effectiveness of an educational intervention using theory of planned behavior on health care empowerment among married reproductive-age women: A randomized controlled trial. **Journal of Education and Health Promotion**, v. 9, n. 1, p. 293, 2020.
- SALCI, M. A. et al. Educação em saúde e suas perspectivas teóricas: algumas reflexões. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 22, p. 224–230, 2013.
- SANTOS, D. E. DOS et al. Efeito da radioterapia na função pulmonar e na fadiga de mulheres em tratamento para o câncer de mama. **Fisioterapia e Pesquisa**, v. 20, n. 1, p. 50–55, mar. 2013.
- SANTOS, M. A. DOS; SOUZA, C. DE. Intervenções Grupais para Mulheres com Câncer de Mama: Desafios e Possibilidades. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 35, 2019.

- SANZ-LORENTE, M. et al. Web 2.0 Tools in the Prevention of Curable Sexually Transmitted Diseases: Scoping Review. **Journal of medical Internet research**, v. 20, n. 3, p. e113–e113, 22 mar. 2018.
- SARTORI, A. C. et al. Educational Intervention Using WhatsApp on Medication Adherence in Hypertension and Diabetes Patients: A Randomized Clinical Trial. **Telemedicine and e-Health**, v. 26, n. 12, p. 1526–1532, 1 dez. 2020.
- SELTZER, E. K. et al. Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram. **Public Health**, v. 150, p. 170–175, set. 2017.
- SILVA, M. J. S. DA; MELO, E. C. P.; OSORIO-DE-CASTRO, C. G. S. Origin-destination flows in chemotherapy for breast cancer in Brazil: implications for pharmaceutical services. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 3, p. 1153–1164, mar. 2019.
- SILVA, K. K. DA S. et al. Estratégias de enfrentamento após o diagnóstico de câncer de mama. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, v. 33, p. 1–10, 2020.
- SILVA, N. R. O. Mortalidade Por Câncer De Mama No Brasil De 2010 a 2019. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 13, n. 03, p. 116–125, 2021.
- SIMON, K. Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' We Are Social. Disponível em: https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital. Acesso em: 22 mar. 2021.
- SLEDGE, G. W. et al. Past, Present, and Future Challenges in Breast Cancer Treatment. **Journal of Clinical Oncology**, v. 32, n. 19, p. 1979–1986, 1 jul. 2014.
- SMITH, B. J.; TANG, K. C.; NUTBEAM, D. WHO Health Promotion Glossary: new terms. **Health Promotion International**, v. 21, n. 4, p. 340–345, 18 jul. 2006.
- SOPIK, V. International variation in breast cancer incidence and mortality in young women. **Breast Cancer Research and Treatment**, v. 186, n. 2, p. 497–507, 3 abr. 2021.
- SUNG, H. et al. Global cancer statistics 2020: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. **CA: A Cancer Journal for Clinicians**, p. caac.21660, 4 fev. 2021.
- SYCINSKA-DZIARNOWSKA, M. et al. Analysis of Instagram® Posts Referring to Cleft Lip. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 20, p. 7404, 12 out. 2020.
- TELVIZIAN, T.; MUKHERJI, D. Germline mutations and prostate cancer: is it time to change treatment algorithms? **Chinese Clinical Oncology**, v. 9, n. 5, p. 65–65, out. 2020.
- TENGLAND, P.-A. Behavior Change or Empowerment: On the Ethics of Health-Promotion Goals. **Health Care Analysis**, v. 24, n. 1, p. 24–46, 8 mar. 2016.
- THE GLOBAL CANCER OBSERVATORY. World Source: Globocan 2020. [s.l: s.n.].
- TORRE, L. A. et al. Global Cancer Incidence and Mortality Rates and Trends—An Update. **Cancer Epidemiology Biomarkers & Prevention**, v. 25, n. 1, p. 16–27, jan. 2016.
- VASCONCELLOS-SILVA, P. R. et al. Cancer prevention campaigns and Internet access: promoting health or disease? **Journal of Epidemiology & Community Health**,

- v. 62, n. 10, p. 876–881, 1 out. 2008.
- VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; SORMUNEN, T.; CRAFTMAN, Å. G. Evolution of accesses to information on breast cancer and screening on the Brazilian National Cancer Institute website: an exploratory study. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 4, p. 1303–1312, abr. 2018.
- VILLARREAL-GARZA, C. et al. Breast cancer in young women in Latin America: an unmet, growing burden. **The oncologist**, v. 18, n. 12, p. 1298–306, 2013.
- WAKEFIELD, M. A.; LOKEN, B.; HORNIK, R. C. Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The Lancet**, v. 376, n. 9748, p. 1261–1271, out. 2010.
- WANG, Y. et al. Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. **Social Science & Medicine**, v. 240, p. 112552, nov. 2019.
- WHITEHEAD, D.; TAKET, A.; SMITH, P. Action research in health promotion. **Health Education Journal**, v. 62, n. 1, p. 5–22, 27 mar. 2003.
- WILNER, T.; HOLTON, A. Breast Cancer Prevention and Treatment: Misinformation on Pinterest, 2018. **American Journal of Public Health**, v. 110, n. S3, p. S300–S304, out. 2020.
- WOHN, D. Y.; CARR, C. T.; HAYES, R. A. How Affective Is a "Like"?: The Effect of Paralinguistic Digital Affordances on Perceived Social Support. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 19, n. 9, p. 562–566, set. 2016.
- YAMAGUCHI, M. U. et al. O papel das mídias digitais e da literacia digital na educação não-formal em saúde (The role of digital media and digital literacy in non-formal health education). **Revista Eletrônica de Educação**, v. 14, p. 3761017, 15 jan. 2020.
- YANG, Q.; VAN STEE, S. K. The Comparative Effectiveness of Mobile Phone Interventions in Improving Health Outcomes: Meta-Analytic Review. **JMIR mHealth and uHealth**, v. 7, n. 4, p. e11244, 3 abr. 2019.
- YANG, Y. et al. Promoting Public Engagement during the COVID-19 Crisis: How Effective Is the Wuhan Local Government's Information Release? **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 1, p. 118, 26 dez. 2020.
- YOULDEN, D. R. et al. The descriptive epidemiology of female breast cancer: An international comparison of screening, incidence, survival and mortality. **Cancer Epidemiology**, v. 36, n. 3, p. 237–248, jun. 2012.
- YUKI, T. What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook? **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 4, p. 458–470, 1 dez. 2015.
- ZARZYCKI, N. Reach vs. Impressions: What's More Important to Track? Disponível em: https://blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/. Acesso em: 5 abr. 2021.
- ZAVATTARO, S. M.; SEMENTELLI, A. J. A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence. **Government Information Quarterly**, v. 31, n. 2, p. 257–264, abr. 2014.
- ZIMMERMAN, M. A. Psychological empowerment: Issues and illustrations. American

Journal of Community Psychology, v. 23, n. 5, p. 581–599, out. 1995.

ANEXOS

ANEXO A – LISTA DE FIGURAS

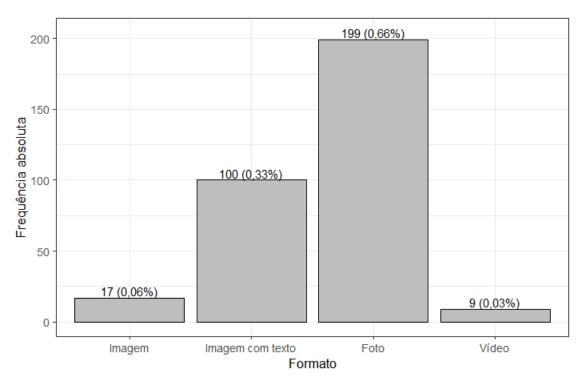
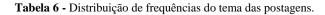
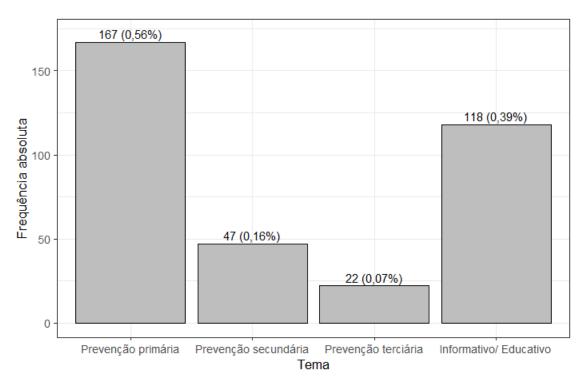


Tabela 5 - Distribuição de frequências do formato das postagens.





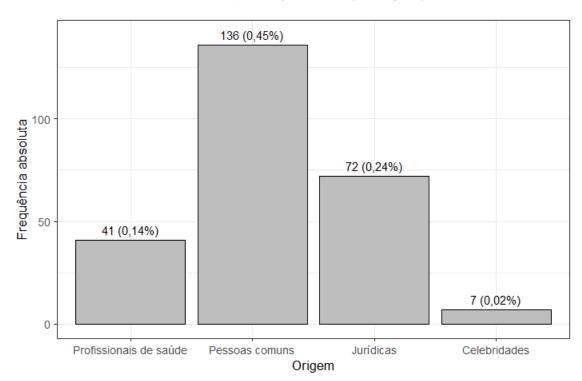
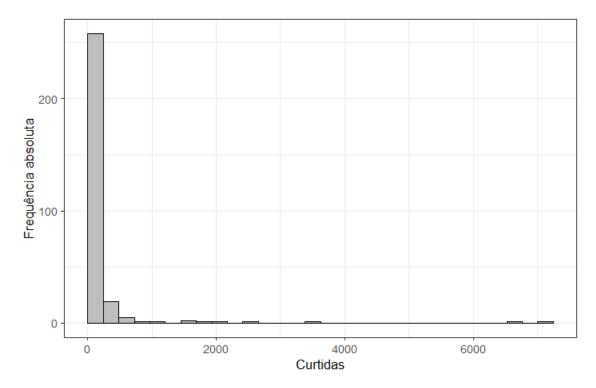


Tabela 7- Distribuição de frequências da origem das postagens.





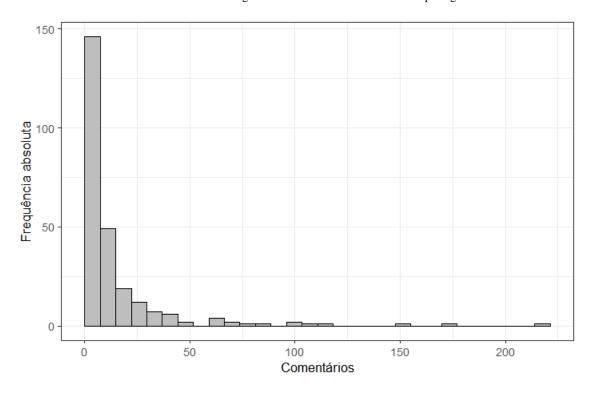


Tabela 9 - Histograma do número de comentários das postagens.

ANEXO B – PLANILHA DE POSTAGENS

Categorias #outubrorosa2019	lmagem	Imagem com texto	Foto	Vídeo	Prevenção primária	Prevenção secundária	Prevenção terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades	Curtidas	Comentários	Uso#	Visualização
POSTAGEM 01				х		×				x				17	x	805
POSTAGEM 02		x		^	x	^		х		^	x		353	12	x	803
POSTAGEM 03			х			х					x		180	34	x	
POSTAGEM 04		x			x						х		10		x	
POSTAGEM 05			x		x						х		96	10	х	
POSTAGEM 06			х		x						x		10		x	
POSTAGEM 07	х		x		x						х		120	15	х	
POSTAGEM 08			х		x						х		22		х	
POSTAGEM 09		х			х			х			х		13		x	
POSTAGEM 10			х			х					х		36	1	х	
POSTAGEM 11			x		х			х			x		77	3	х	
POSTAGEM 12			×		х			х			×		72	7	х	
POSTAGEM 13		Х			х			х			х		18		х	
POSTAGEM 14		х			х					x			4		х	
POSTAGEM 15		Х	×		х			х			х		22	3	х	
POSTAGEM 16		Х			х					х			5		х	
POSTAGEM 17			х		х				х				34		х	
POSTAGEM 18			х		х						х		22	1	х	
POSTAGEM 19		х			х			х	х		х		25		х	
POSTAGEM 20		х			х						х		2		х	
POSTAGEM 21			х		х			х	х		х		14	3	х	
POSTAGEM 22			х		х					х			129	9	х	
POSTAGEM 23	х				х			х	х		х		11		х	
POSTAGEM 24		Х				х		х			х		9		х	
POSTAGEM 25		Х			Х			х			х		22		х	
POSTAGEM 26		Х			х						х		6		х	
POSTAGEM 27 POSTAGEM 28		Х			х			х			х		9		х	
POSTAGEM 28 POSTAGEM 29		X			х			х			х		8		х	
POSTAGEM 29		Х			х			х			х		31		х	
POSTAGEM 30		X			х				х				23	8	х	
POSTAGEM 31		Х			х						х		13		Х	
POSTAGEM 33		х			х			х		х			2		Х	
POSTAGEM 34		х			х			х			Х		5		Х	
POSTAGEM 35		Х				х		х			х		26	2	х	
POSTAGEM 36			Х		х				х				53		х	
POSTAGEM 37			х			Х		х			Х		13		х	
POSTAGEM 38			х	Х	X X			x	х	x			25	3	x	80

POSTAGEM 39			ĺ								İ					
POSTAGEM 40	х				х				х				11		х	
POSTAGEM 41		Х				Х				Х			8	3	х	
POSTAGEM 42		Х			х				х				18		х	
POSTAGEM 42		Х			х			х			Х		15	1	х	
			х		х				х				40		х	
POSTAGEM 44			х		х					Х			48	6	х	
POSTAGEM 45	х				х					х			3		х	
POSTAGEM 46		х			×			х		х			9		х	
Categorias #outubrorosa2019	lmagem	Imagem com texto	Foto	Vídeo	Prevenção primária	Prevenção secundária	Prevenção terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades	Curtidas	Comentários	Uso#	Visualização
POSTAGEM 47		X				х		х	х				216	11	x	
POSTAGEM 48			x		x						х		17		x	
POSTAGEM 49		х			х						х		41	4	x	
POSTAGEM 50	×					х		х		х			20		х	
POSTAGEM 51			x		х					х			132	8	x	
POSTAGEM 52			x		х			х	х	х			113	2	x	
POSTAGEM 53			х		х					х			1711	215	x	
POSTAGEM 54			х		х					х			156	6	х	
POSTAGEM 55	×			х		x		х			х	х			x	567
POSTAGEM 56			x		x			· ·		x			106	38	×	
POSTAGEM 57			x		x				х		х		5	1	x	
POSTAGEM 58		x				x		х	^				28	1	x	
POSTAGEM 59		x				x		x					120	1	×	
POSTAGEM 60	x		x			x			х				205	18	x	
POSTAGEM 61			x		х				^				65	13	x	
POSTAGEM 62			x		x						x	x	50	4	×	
POSTAGEM 63			x			x				х		^	130	4	x	
POSTAGEM 64			Ŷ	х	x	^		X	х	^			130	4	×	605
POSTAGEM 65			х		х						х		106	7	x	
POSTAGEM 66			x		x			x	х				47	2	х	
POSTAGEM 67			x		x					х			47	11	x	
POSTAGEM 68			x		x					x			126	1	х	
POSTAGEM 69			x		x					x			284	10	x	
POSTAGEM 70			x					×		х			163	9	x	
POSTAGEM 71			x					×			х		250	37	х	
POSTAGEM 72			x					×				х	99	30	x	
POSTAGEM 73			×					×		х		.,	40	2	x	
POSTAGEM 74			X		x					X			149	7	x	
POSTAGEM 75			X		x			×		x			36	148	x	
POSTAGEM 76								х					138	5		
POSTAGEM 77			Х		,					X					X	
POSTAGEM 78			Х		×					Х			29	3	X	
POSTAGEM 79	Х				х								175	3	X	
POSTAGEM 80	х												345	12	Х	
	<u> </u>	Х	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	Х		x					28	14	Х	

POSTAGEM 81				I	l	Ī	l i		1	Ī	Ī	l		ĺ		l I
POSTAGEM 82		X						x					71	27	х	
POSTAGEM 83		Х			х			×					59	8	х	
POSTAGEM 84		Х			х			x					45	15	х	
POSTAGEM 85		Х			x								107	12	х	
POSTAGEM 86	х				x								140	7	х	
POSTAGEM 87					х						х		37		х	
POSTAGEM 88					х								48	4	х	
POSTAGEM 89		х											3522	97	х	
POSTAGEM 90		х	х		х			х		х			714	47	х	
POSTAGEM 91			х		х						х		14	1	х	
POSTAGEM 92		х			х			х		х			2087	25	х	
POSTAGEM 93			х								х		221	1	x	
			х		х			×		х	х		44	4	х	
Categorias #outubrorosa2019	lmagem	Imagem com texto	Foto	Vídeo	Prevenção primária	Prevenção secundária	Prevenção terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades	Curtidas	Comentários	Uso#	Visualização
POSTAGEM 94		x			x			x					100	116	х	
POSTAGEM 95			x					~			x		30	110	×	
POSTAGEM 96			x			x				x			72	3	×	
POSTAGEM 97		x	х		х			х		х			28	8	x	
POSTAGEM 98		x			x			х					34	12	×	
POSTAGEM 99		x			x			x			х		37	12	x	
POSTAGEM 100		x				x		x					12	3	x	
POSTAGEM 101		X			x			x					16		×	
POSTAGEM 102		х	x		х			х		х			14	3	х	
POSTAGEM 103				х	x			х					28	2	x	455
POSTAGEM 104	x				x								67		x	
POSTAGEM 105				x			x			x				3	x	120
POSTAGEM 106	x		x		х						х		12	6	x	
POSTAGEM 107				x	x					х				24	x	972
POSTAGEM 108		х	х		x			×		x			15	12	x	
POSTAGEM 109		х				x		×			х		35		x	
POSTAGEM 110 POSTAGEM 111			Х			Х		×		X			182	19	X	
POSTAGEM 112		X			х			×			×		17	2	X	
POSTAGEM 113		X				Х	х						45	15	X	
POSTAGEM 114		х	Ü					×			×		19	6	X	
POSTAGEM 115			X			x		×		X	v	х	78 61	2	X	
POSTAGEM 116		x	^		x	^		×		^	Х		35	1	x	
POSTAGEM 117		^	х		^			x		x			64	11	X	
POSTAGEM 118			X		x					x			138	4	X	
POSTAGEM 119			X		Ŷ					x			138	5	X	
POSTAGEM 120			X							^			660	23	X	
POSTAGEM 121		x	^		x			x				x	21	1	X	
POSTAGEM 122		^		x	x			×						5	x	257
POSTAGEM 123			У	Î		,		^		x			52	3	X	231
			Х	<u> </u>	l	х				Х		l .	53	3	Х	<u> </u>

POSTAGEM 124	l		l	1 1			×	1]			ı	ĺ
POSTAGEM 125		Х						х					34	4	х	
POSTAGEM 126			х			х				х			50		х	
POSTAGEM 127			х		х			x		х			54	3	х	
POSTAGEM 128			х		х			x		х			46	2	х	
POSTAGEM 129			х		х		х	×		х			44	2	х	
POSTAGEM 130			х										78	4	х	
POSTAGEM 131			х		Х			x		х			333	24	х	
POSTAGEM 132			х						х				138	10	х	
POSTAGEM 133			х		х			×		х			158	10	х	
POSTAGEM 134		Х	х		х								9	1	х	
POSTAGEM 135			х							х			213	5	х	
POSTAGEM 136		X	х		х				х				227		х	
POSTAGEM 137		Х			х			х					43	11	х	
POSTAGEM 138					х			×		х			114	9	х	
POSTAGEM 139	х					×		×			х		30	1	х	
			х							х			265	7	х	
Categorias #outubrorosa2019	Imagem	Imagem com texto	Foto	Vídeo	Prevenção primária	Prevenção secundária	Prevenção terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades	Curtidas	Comentários	Uso#	Visualização
POSTAGEM 140																
POSTAGEM 141			Х			Х			х				263	30	х	
POSTAGEM 142			Х							Х	Х		126	19	Х	
POSTAGEM 143		X			Х			Х					49	4	Х	
POSTAGEM 144		X											91	6	х	
POSTAGEM 145			Х			х		Х		Х			115	1	Х	
POSTAGEM 146				х	Х			Х		X				8	X	612
POSTAGEM 147			Х							Х			39	1	х	
POSTAGEM 148		X			x			×					145	_	X	
POSTAGEM 149			X							X			46	2	X	
POSTAGEM 150			Х		Х		х			Х	Х		35	16	х	
POSTAGEM 151			Х							Х			302	7	X	
POSTAGEM 152		X				Х	х	x					6.542	42	X	
POSTAGEM 153		X	X				х	×					29	2	X	
POSTAGEM 154			Х					×					66	4	X	
POSTAGEM 155		X	х		Х	х				X			7006	30	X	
POSTAGEM 156						Х				X			58		X	
POSTAGEM 157			X							X			109	69	X	
POSTAGEM 158			X		×					X	X		24	1	X	
POSTAGEM 159			X							X	X		60	2	X	
POSTAGEM 160			X							Х	X		63	7	X	
POSTAGEM 161			X		Х		х		×		Х		56	3	X	
POSTAGEM 162			Х					Х		Х			156	8	Х	
POSTAGEM 163		X	Х		Х					Х			15	2	х	
POSTAGEM 164			Х			Х				Х			64	7	Х	
POSTAGEM 165			Х		Х					х			59	6	х	
L	<u> </u>		Х	l	Х					х			32	2	х	

POSTAGEM 166	I		l	I	1		I			_	I	l i	ĺ	1		l i
POSTAGEM 167	х				х		x						76	17	х	
POSTAGEM 168			х							х			190	5	х	
POSTAGEM 169		X				x		х					131	11	х	
POSTAGEM 170			х		х			×		х			35	2	×	
POSTAGEM 171			х		х					х			120	2	х	
POSTAGEM 172		Х			х			х					1563	14	х	
POSTAGEM 173			х		х			x		х			592	106	х	
POSTAGEM 174			х							х			411	29	х	
POSTAGEM 175			х		х			x		х			76	3	х	
POSTAGEM 176			х		х			x		х			508	65	х	
POSTAGEM 177	х				х								99	12	х	
POSTAGEM 178			Х		x			×		X			63	6	х	
POSTAGEM 179			х		х			×		x			36	2	х	
POSTAGEM 180			х		х			x		х			56	4	х	
POSTAGEM 181			х		х			×				х	88	2	x	
POSTAGEM 182			х		х			×		x			77	4	Х	
POSTAGEM 183			х							Х	х		31	2	х	
POSTAGEM 184			х					×	х				226	5	х	
POSTAGEM 185			х		Х			×	Х				92	4	Х	
POSTAGEM 186			х				x		Х				45	5	Х	
			X				Prevenção			х			158	6	х	
Categorias #outubrorosa2019	Imagem	Imagem com texto	Foto	Vídeo	Prevenção primária	Prevenção secundária	terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades	Curtidas	Comentários	Uso#	Visualização
Categorias #outubrorosa2019 POSTAGEM 187	Imagem	texto		Vídeo	Prevenção primária	secundária	terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades				Visualização
#outubrorosa2019	Imagem	texto x	х	Vídeo	primária	Prevenção secundária X	terciária	Educativo	Profissionais de saúde	comuns	Jurídicas x	Celebridades	118	23	x	Visualização
#outubrorosa2019 POSTAGEM 187	Imagem	texto	x	Vídeo	primária X	secundária	terciária	Educativo x	Profissionais de saúde	x	Jurídicas x	Celebridades	118	23	x x	Visualização
#OUTUBE 187 POSTAGEM 187 POSTAGEM 188	Imagem	x x	x x	Video	primária	secundária	terciária	Educativo	saúde	comuns	Jurídicas x	Celebridades	118 98 189	23 8 15	x x	Visualização
#OUTUBE POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189	Imagem	texto x	x x x	Video	primária X	secundária	terciária	Educativo x	Profissionais de saúde	x	x	Celebridades	118 98 189	23 8 15	x x x	Visualização
#OUTUBOOK 189 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190	Imagem	x x	x x	Video	x x	secundária	terciária	Educativo x	saúde	x	xx	Celebridades	118 98 189 24 69	23 8 15 1	x	Visualização
#OUTUBE OF THE POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191	Imagem	x x	x x x x x x	Video	primária X	secundária	terciária	Educativo x	saúde	x x	x	Celebridades	118 98 189 24 69	23 8 15 1 7	x x x x x x x x	Visualização
POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193	Imagem	x x	x x x x	Vídeo	x x	secundária	terciária x	Educativo x	saúde	x	x	Celebridades	118 98 189 24 69	23 8 15 1	x x x x x	Visualização
#OUTUBE OF THE POSTAGEM 193 POSTAGEM 189 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195	Imagem	x x x	x x x x x x	Video	x x	secundária	x x	Educativo x	saúde	x x	x	Celebridades	118 98 189 24 69 103 41	23 8 15 1 7 4	x x x x x x x x x	Visualização
POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 199 POSTAGEM 191 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195 POSTAGEM 196	Imagem	x x x x	x x x x x x	Video	x x	secundária	x x	x x	saúde	x x	x	Celebridades	118 98 189 24 69	23 8 15 1 7 4	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUBE OF THE POSTAGEM 197 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195 POSTAGEM 196 POSTAGEM 197	Imagem	x x x x	x x x x x x	Video	x x x	secundária	x x	x x x	saúde	x x	x x	Celebridades	118 98 189 24 69 103 41 11	23 8 15 1 7 4 3	* * * * * * * * * * * * * * * * * * *	Visualização
POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 191 POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195 POSTAGEM 196 POSTAGEM 197 POSTAGEM 197	Imagem	x	x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	secundária	x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	saúde	x x	x x	Celebridades	118 98 189 24 69 103 41 111 1110	23 8 15 1 7 4 3 1 24	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUBE OF THE POSTAGEM 197 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195 POSTAGEM 196 POSTAGEM 197 POSTAGEM 198 POSTAGEM 199	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	saúde	x x	x x	Celebridades	118 98 189 24 69 103 41 11 1110 169	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUPOTOSS2019 POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 195 POSTAGEM 195 POSTAGEM 197 POSTAGEM 197 POSTAGEM 199 POSTAGEM 199	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	saúde	x x x	x x	Celebridades	118 98 189 24 69 103 41 11 1110 169 130	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUBFOFOSS2019 POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195 POSTAGEM 196 POSTAGEM 197 POSTAGEM 198 POSTAGEM 199 POSTAGEM 199 POSTAGEM 200	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	saúde	x x x x x	x		118 98 189 24 69 103 41 111 1110 169 130 30	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97 7	x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUPOTOSS2019 POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 195 POSTAGEM 195 POSTAGEM 197 POSTAGEM 197 POSTAGEM 198 POSTAGEM 199 POSTAGEM 199 POSTAGEM 201 POSTAGEM 201	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x	x x x x x	x		118 98 189 24 69 103 41 11 1110 169 130 30 115	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97 7	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUBE OF THE POST AGEM 199 POST AGEM 189 POST AGEM 189 POST AGEM 190 POST AGEM 191 POST AGEM 192 POST AGEM 193 POST AGEM 194 POST AGEM 195 POST AGEM 196 POST AGEM 197 POST AGEM 198 POST AGEM 199 POST AGEM 199 POST AGEM 200 POST AGEM 202 POST AGEM 202	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x	x x x x x	x		118 98 189 24 69 103 41 111 1110 169 130 30 115 34	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97 7 10 4	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUPOTOSS2019 POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 191 POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 195 POSTAGEM 195 POSTAGEM 197 POSTAGEM 197 POSTAGEM 199 POSTAGEM 199 POSTAGEM 201 POSTAGEM 201 POSTAGEM 202 POSTAGEM 203	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x	X X X X X X X X X X X X X X X X X X X	x	x x x x x	x		118 98 189 24 69 103 41 111 1110 169 130 30 115 34 51	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97 7 10 4 6	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#0utubrorosa2019 POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195 POSTAGEM 196 POSTAGEM 197 POSTAGEM 199 POSTAGEM 199 POSTAGEM 200 POSTAGEM 201 POSTAGEM 202 POSTAGEM 203 POSTAGEM 204 POSTAGEM 204	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x x	X X X X X X X X X X X X X X X X X X X	x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x		118 98 189 24 69 103 41 11 1110 169 130 30 115 34 51 192	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97 7 7 10 4 6 2 2 22	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#OUTUBOOT STAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193 POSTAGEM 193 POSTAGEM 195 POSTAGEM 195 POSTAGEM 197 POSTAGEM 197 POSTAGEM 199 POSTAGEM 199 POSTAGEM 201 POSTAGEM 201 POSTAGEM 201 POSTAGEM 202 POSTAGEM 203 POSTAGEM 204 POSTAGEM 205	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x x	X X X X X X X X X X X X X X X X X X X	x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x		118 98 189 24 69 103 41 111 1110 169 130 30 115 34 51 192 317	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97 7 10 4 6 2 22 14	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização
#outubrorosa2019 POSTAGEM 187 POSTAGEM 188 POSTAGEM 189 POSTAGEM 190 POSTAGEM 191 POSTAGEM 192 POSTAGEM 193 POSTAGEM 194 POSTAGEM 195 POSTAGEM 196 POSTAGEM 197 POSTAGEM 199 POSTAGEM 199 POSTAGEM 200 POSTAGEM 201 POSTAGEM 202 POSTAGEM 203 POSTAGEM 204 POSTAGEM 205	Imagem	x x x x x x x x x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Video	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x X	x x x	X X X X X X X X X X X X X X X X X X X	x	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	x		118 98 189 24 69 103 41 11 1110 169 130 30 115 34 51 192 317 39	23 8 15 1 7 4 3 1 24 97 7 7 10 4 6 2 22 14 4	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x	Visualização

POSTAGEM 208	i i	Ī	Ī	ĺ	Ī	Ī	İ	l	1	İ	Ī	i i		i i	Ī	1 1
POSTAGEM 209		Х			х								52	10	х	
POSTAGEM 210			х							х			106	41	х	
POSTAGEM 211			х		х			x			х		84	8	х	
POSTAGEM 212			х				×		х	х			69	9	х	
POSTAGEM 213			х										160	14	х	
		X	х				x	х	×				161	13	х	
POSTAGEM 214			х			x		×			х		123	27	х	
POSTAGEM 215		X	х				x				х		128	18	x	
POSTAGEM 216			x							x			116	14	x	
POSTAGEM 217			х							x			52	10	x	
POSTAGEM 218			х										122	24	x	
POSTAGEM 219			x				х			X			228	18	x	
POSTAGEM 220			х		х					X			120	11	X	
POSTAGEM 221			x		x						x		64	4	x	
POSTAGEM 222			X		^	x				x	^		268	22	X	
POSTAGEM 223			*			X				X						
POSTAGEM 224		X			x			х					333	2	X	
POSTAGEM 225			X		Х								99	5	X	
POSTAGEM 226			Х		×					X			110	9	X	
POSTAGEM 227			Х							Х			174	17	Х	
POSTAGEM 228	х												22	3	Х	
POSTAGEM 229			х		Х					Х			110	10	Х	
POSTAGEM 230			Х			Х		Х	х	Х			152	3	Х	
POSTAGEM 231		X			х			Х					170		Х	
POSTAGEM 232			х		х				Х				17	1	Х	
POSTAGEM 233		X	х		Х			Х					80	5	Х	
		X			x								43	7	x	
Categorias #outubrorosa2019	Imagem	Imagem com texto	Foto	Vídeo	Prevenção primária	Prevenção secundária	Prevenção terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades	Curtidas	Comentários	Uso#	Visualização
POSTAGEM 234			×							x			2.565	67	×	
POSTAGEM 235			х		×			×		х			722	173	х	
POSTAGEM 236			x							x			81	7	x	
POSTAGEM 237		X			х								28	20	x	
POSTAGEM 238			х		×					х			58	17	x	
POSTAGEM 239			×		*	x				^			122	64	x	
POSTAGEM 240		x	L^										219	1		
POSTAGEM 241					v	х		X						1	X	
POSTAGEM 242		X			Х			Х					90	_	X	
POSTAGEM 243			X							Х			144	82	х	
POSTAGEM 244			х							Х			115	76	Х	
POSTAGEM 245			х						Х				179	15	X	
POSTAGEM 246			х								Х		150	3	Х	
POSTAGEM 247			х		Х		x			Х			118	8	Х	
POSTAGEM 248		X						х					436	36	Х	
POSTAGEM 249		Х			Х			х					20	3	х	
1	i l		х	1	x		ĺ		x				56	5	x	

POSTAGEM 250				I					1	ĺ						
POSTAGEM 251		Х	х		х				×	Х			46	8	Х	
POSTAGEM 252			х							Х			116	2	Х	
POSTAGEM 253	х				х								30	5	х	
POSTAGEM 254			х		х								85	37	х	
POSTAGEM 255			х		×					Х			47	4	х	
POSTAGEM 256			х							х			33	2	х	
POSTAGEM 257			х		х					х			40	2	х	
POSTAGEM 258			х		х					х			84	27	х	
POSTAGEM 259			х			х		×					36	1	х	
POSTAGEM 260			х		х				х				92	8	х	
POSTAGEM 261			х							х			35	2	х	
POSTAGEM 262		Х	х		х					х			122	66	х	
POSTAGEM 262			х							х			79	2	x	
POSTAGEM 263		х	х		х						х		43	41	x	
POSTAGEM 265			х								х		8	4	x	
POSTAGEM 266			х			х				х			268	62	х	
POSTAGEM 266			х		х						х		56	5	х	
POSTAGEM 268		Х											23	7	х	
		Х	х			x	х		×				24	2	х	
POSTAGEM 269			х							х			43	3	x	
POSTAGEM 270			х		х				x	х			252	20	х	
POSTAGEM 271			х							х			82	9	х	
POSTAGEM 272		X				x							77		x	
POSTAGEM 273			х		x				х				118	2	x	
POSTAGEM 274			х		x					x			84	13	x	
POSTAGEM 275			х							x			252	1	x	
POSTAGEM 276			х							x			117	6	x	
POSTAGEM 277			х		x						x		45	4	x	
POSTAGEM 278			х						x	х			100	31	x	
POSTAGEM 279			х		x						x		49	9	x	
POSTAGEM 280			х		×					x			949	10	x	
Categorias #outubrorosa2019	lmagem	Imagem com texto	Foto	Vídeo	Prevenção primária	Prevenção secundária	Prevenção terciária	Informativo/ Educativo	Profissionais de saúde	Pessoas comuns	Jurídicas	Celebridades	Curtidas	Comentários	Uso#	Visualização
POSTAGEM 281			х						×				190	1	x	
POSTAGEM 282			x		х					x			189	51	x	
POSTAGEM 283		x					х						128	32	x	
POSTAGEM 284		^	х							x			89	3	x	
POSTAGEM 285			Х		x					×			289	10	x	
POSTAGEM 286			X						v	^			47	3	X	
POSTAGEM 287		x	X		X				Х	x			50	4	x	
POSTAGEM 288		X			X											
POSTAGEM 289			Х			х		u u		X			85	5	X	
POSTAGEM 290		X				×		Х					212	1	X	
POSTAGEM 291			X						Х				54	1	X	
POSTAGEM 292			Х			х					Х		113	4	X	
		x				x		х					82		Х	

POSTAGEM 293	 i	1	1	i	i i		i	i	ı	i i	1	i i	i i	1	ı
1 001 A0LM 233															
	X			х			X					450	9	Х	
POSTAGEM 294															
	×	х							х			59	4	x	
POSTAGEM 295															
	×	х			x		x		х			1.544	3	x	
POSTAGEM 296															
		х								х		53	28	x	
POSTAGEM 297															
	x				x		x					214	7	x	
POSTAGEM 298															
		х							x			204	2	x	
POSTAGEM 299						x									
	Х	х							х			114	1	x	
POSTAGEM 300															
		х							x			118	2	x	