CARACTERÍSTICAS DAS POSTAGENS BRASILEIRAS NO INSTAGRAM COM RELAÇÃO A CHUPETA

Autor(res)

Thais Maria Freire Fernandes Poleti
Marissa Alexandra Rodrigues
Renata Rodrigues De Almeida Pedrin
Danielle Gregorio
Gabriela Fleury Seixas
Ana Cláudia De Castro Ferreira Conti
Paula Vanessa Pedron Oltramari

Categoria do Trabalho

Iniciação Científica

Instituição

IFPR - INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

Resumo

Introdução: A rede social Instagram® é uma plataforma de comunicação com compartilhamento de fotos e vídeos utilizada por mais de 800 milhões de pessoas. Além do entretenimento e comunicação, as redes sociais têm sido utilizadas como plataformas de engajamento profissional e pode ser uma ferramenta importante no contexto da educação em saúde. Objetivo: O objetivo do presente estudo foi descrever e avaliar o conteúdo das postagens na rede social Instagram®, utilizando a hashtag #chupeta. Material e Métodos: Para a coleta dos dados, foi criado um e-mail e um perfil da rede social Instagram®, para uso exclusivo dessa pesquisa, cujo único termo pesquisado neste perfil foi #chupeta. Foram coletados 283 prints das publicações, e a avaliação qualitativa das postagens foi realizada por três pesquisadores com diversos graus de escolaridade. Todas as postagens relacionadas à #chupeta foram consideradas para a primeira avaliação. Foram considerados critérios de exclusão para a próxima etapa: postagens em idioma que não o português; repostagem; publicação fora do tema relacionado. As publicações que estavam de acordo com os critérios de inclusão foram categorizadas em três grandes grupos: publicação com viés comercial, informativo ou entretenimento. Os dados foram tabulados em Microsoft Excel, e realizada análise descritiva de frequência.
Resultados: Das 283 postagens obtidas através da busca com a #chupeta no Instagram®, 268 (94,7%) eram na língua portuguesa. A maior parte das publicações (69,6%) faziam referência ao objeto “chupeta”, e 86 (30,4%) não tinham relação com o objeto, apesar do uso da hashtag, indicando que o uso de termos somente para engajamento das publicações é um fator que deve ser considerado. 184 publicações (65%) estavam relacionadas ao comércio de chupetas, 46 (16,3%) apresentavam conteúdo educativo e 42 (14,8%) foram classificados com viés de entretenimento. Apesar da evidência de que o uso da chupeta aumenta o risco do desenvolvimento à má-oclusão, observamos majoritariamente publicações incentivando o comércio deste artefato. Além disso, apenas 15 publicações (5,3%) falavam da relação entre o uso da chupeta e o desmame precoce, e 27 (9,5%) apresentam a relação entre o uso desse dispositivo e a má oclusão.

Conclusão: O Instagram® apresenta majoritariamente publicações com viés comercial, quando pesquisado o termo #chupeta, apesar da possibilidade da utilização da rede social como ferramenta para disseminação de educação em saúde bucal.

Agência de Fomento

CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico