

## Qualidade da informação sobre Fisioterapia Pélvica publicada no Instagram® para a população em geral



Alessandra Ayala<sup>1</sup>, Samantha Pereira Duarte<sup>2</sup>, Isadora Delavequia<sup>3</sup>, Gustavo F. Sutter Latorre<sup>4</sup>

**Submissão:** 05/12/2022

**Aceite:** 09/12/2022

**Publicação:** 10/12/2022

### RESUMO

**Panorama:** As mídias sociais são a principal fonte de informação dos brasileiros, com destaque para o Instagram®, mas não se conhece a qualidade das informações em saúde ali postadas. **Objetivo:** Estudar a qualidade das informações sobre Fisioterapia Pélvica postadas no Instagram®. **Método:** As 250 primeiras publicações de cada conjunto de 10 dias do mês de novembro de 2022, num total de 750, foram pesquisadas pela #fisioterapiapelvica, restritos pela aba “mais recentes”. Foram excluídas aquelas que tratavam de propaganda de cursos, apresentação de corpo clínico, vendas de equipamentos etc. O conteúdo de cada uma foi comparado à evidência científica mais alta disponível e classificado em correto, parcialmente correto ou incorreto. **Resultados:** Das 750 publicações amostradas, 73,4% foram excluídas, restando 199 postagens. Destas, 47,2% foram consideradas corretas, enquanto 52,8% foram consideradas parcialmente corretas ou incorretas. Os temas mais frequentes foram informativos gerais, seguidos por obstetrícia, dor e incontinência urinária. **Conclusão:** A qualidade científica da maioria das postagens sobre Fisioterapia Pélvica no Instagram® é ruim.

### ABSTRACT

**Background:** Social media are the main source of information for Brazilians, especially Instagram®, but the quality of the health related information posted there still unknown. **Aims:** To study the quality of information about Pelvic Physiotherapy posted on Instagram®. **Method:** The first 250 publications of each set of 10 days in the month of November 2022, in a total of 750, were searched by #fisioterapiapelvica, restricted by the “most recent” tab. Those dealing with course advertising, clinical staff presentation, equipment sales, etc. were excluded. The content of each was compared to the highest available scientific evidence and classified as correct, partially correct or incorrect. **Results:** Of 750 publications sampled, 73.4% were excluded, leaving 199 posts. Of these, 47.2% were considered correct, while 52.8% were considered partially correct or incorrect. The most frequent topics were general information, followed by obstetrics, pain and urinary incontinence. **Conclusion:** The scientific quality of most posts about Pelvic Physiotherapy on Instagram® is poor.

<sup>1</sup> Fisioterapeuta Pélvica, Diretora de Mídia GLC Educação Continuada, Florianópolis/SC, Brasil. alessandra@perineo.net  
<sup>2</sup> Fisioterapeuta Pélvica, Rede Perineo.net, Canoas/RS, Brasil. sampduarte@gmail.com  
<sup>3</sup> Fisioterapeuta Pélvica, Rede Perineo.net, Canoas/RS, Brasil. isadorapooock@gmail.com  
<sup>4</sup> Fisioterapeuta Pélvica, Doutor em Clínica Cirúrgica (UFRJ), Mestre em Fisioterapia. gustavo@perineo.net

## INTRODUÇÃO

Estamos vivendo talvez a maior crise de informação de todos os tempos, onde a disseminação de notícia falsas, ou *fake news*, acabou assumindo proporções inéditas e assustadoras<sup>1-2</sup>. A divulgação de *fake news* não é novidade na história humana: foi utilizada pela igreja católica para manobrar politicamente o povo iletrado da idade média; mais tarde foi utilizada com sucesso pelos nazistas para convencer o povo, mal-informado, a apoiar o regime responsável por atrocidades indelévels e, mais recentemente, utilizada pelos governos russo<sup>1,3,4</sup>, norte-americano<sup>1,5-7</sup> e brasileiro<sup>1,8</sup> em tentativa de estabelecer *ditaduras digitais*<sup>1</sup>.

As *fake news* são atraentes porque nosso cérebro está adaptado a criar ou ouvir histórias e aceitá-las como verdade, especialmente pelo fato de sermos seres sociais e, portanto, acreditarmos em histórias aceitas pelo nosso grupo social, o que garante aceitação instantânea neste grupo, independentemente desta história ser verdade ou não<sup>1</sup>. Ou, noutros termos, a quantidade de *likes* ou “joinhas” é muito mais atraente para nossa mente do que a verdade em si.

Durante quase um século a ciência conseguiu estabelecer uma forma de driblar este problema, colocando qualquer afirmação à teste, ou seja, toda afirmação necessita obrigatoriamente de comprovação por experiência, naquilo que ficou conhecido como Método Científico<sup>9</sup>. Este método parte de premissas simples: 1) não existe verdade absoluta (qualquer afirmação pode estar errada), 2) toda afirmação deve ser testada e experimentada de forma objetiva, 3) testes e experimentos devem ser publicados de modo claro e passível de reprodução<sup>10,11</sup>. Contudo este método esteve a maior parte do tempo restrito ao pequeno grupo dos acadêmicos (professores e pesquisadores), sem muito eco fora dos muros das universidades, muito embora talvez seja justamente fora das universidades que a informação correta seja ainda mais relevante<sup>12</sup>.

Com a expansão meteórica das tecnologias de informação, hoje o Brasil apresenta mais *smartphones* do que habitantes (242 milhões de celulares para 214 milhões de habitantes) pelo último censo<sup>13</sup>, e não só o acesso, mas a produção e publicação de qualquer tipo de informação nunca esteve tão fácil, rápida e volátil. Especificamente no Brasil as REDES SOCIAIS compõem uma das formas favoritas de atualização de informações<sup>14</sup>: são mais de 171 milhões de usuários ativos nas redes sociais, ou seja, 80% da população brasileira<sup>15</sup>. Dentre os veículos de informação mais populares no país está o Instagram®, mídia favorita para 85% dos brasileiros, atrás apenas do YouTube® com 89%<sup>14</sup>. O sucesso do Instagram® como fonte de informação para os brasileiros se deve

provavelmente ao fato deste permitir a criação de publicações simples e que satisfazem um tipo de leitura rápida, porém perigosa quando se trata da veracidade destas informações<sup>16</sup>.

Considerando o crescente interesse nos temas relacionados à Fisioterapia Pélvica pela população em geral; considerando o crescente volume deste tipo de informação postado nas redes sociais e; considerando ainda a preferência dos brasileiros pelas redes sociais como veículo de informação e atualização diária, o objetivo do presente estudo foi analisar a qualidade da informação sobre Fisioterapia Pélvica veiculada no Instagram®.

## MÉTODOS

Trata-se de estudo exploratório de campo, qualitativo e transversal, que objetivou estudar a qualidade do material sobre Fisioterapia Pélvica divulgado na mídia social Instagram® para o público em geral. Foram incluídas publicações entre 1 e 30 de novembro de 2022, em qualquer idioma, acessadas pela barra de buscas do Instagram® por meio da *hashtag* #fisioterapiapelvica, restritas pela aba “Mais Recentes” fornecida pela própria plataforma. Do total destas publicações foram excluídas aquelas que não traziam informações diretas sobre Fisioterapia Pélvica, ou seja, que não traziam conteúdo de divulgação de temas relacionados às técnicas de fisioterapia pélvica, como por exemplo informações de outras especialidades da fisioterapia, apresentação de corpo clínico, calendário de aulas ou de venda de equipamentos, ou sobre saúde genital em geral mas sem citar técnicas de Fisioterapia Pélvica, aproveitando-se da *hashtag* #fisioterapiapelvica. Foi utilizada uma conta especialmente criada para este estudo, a fim de evitar que o perfil utilizado estivesse bloqueado ou restrito por qualquer conta relacionada à Fisioterapia Pélvica.

Dado ao grande volume de publicações, os artigos resultantes foram então amostrados da seguinte forma: as primeiras 250 publicações dos primeiros 10 dias do mês (dias 01 a 10), as primeiras 250 publicações do meio do mês (dias 11 a 20) e as 250 primeiras dos últimos 10 dias do mês (dias 21 a 30). A amostra total constou, portanto, de **750 publicações do mês de novembro de 2022**, amostradas em cada um dos terços daquele mês.

Todas as publicações da amostra foram então lidas por duas revisoras independentes, e seu conteúdo organizado em uma tabela constando: TEMA, CONTEÚDO e LINK. Reunião de consenso foi utilizada no caso de divergências de inclusão. Finalizada esta etapa o grupo de pesquisadores confrontou o conteúdo de cada publicação com as referências científicas disponíveis, em ordem

hierárquica de nível de evidência de acordo com o “Manual de graduação da qualidade da evidência e força de recomendação para tomada de decisões em saúde” do Ministério da Saúde (2014)<sup>17</sup>. Duas novas colunas foram incluídas então para cada artigo: FUNDAMENTAÇÃO (o que o nível de evidência mais alto disponível diz a respeito do tema da publicação) e CONCLUSÃO (correto, parcialmente correto ou incorreto). A presente revisão, por consenso dos revisores, considerou também como INCORRETAS as publicações baseadas em afirmações para as quais não foi encontrado embasamento científico. Esta decisão, foi baseada na crença da equipe de que, profissionais de saúde, são vistos pela população em geral como autoridades na área e, dada a responsabilidade social daí advinda, devem fundamentar cientificamente suas afirmações. O nível de evidência [D] (opinião de especialista), portanto, foi desconsiderado para os propósitos desta revisão. A tabela final (sem a coluna link, para manter a privacidade dos perfis) está disponível para [consulta](#). Estatística descritiva foi utilizada para as inferências finais e resposta da questão geratriz da presente revisão.

## RESULTADOS

As buscas brutas retornaram mais de 2.507 publicações para o todo o mês de novembro de 2022. A amostragem foi constituída, portanto, por 30% do total de postagens daquele mês (750 publicações). Destas, mais da metade (551 publicações, 73,4%) foi excluída por se tratar de publicidades de cursos, palestras e afins (29,8%), agendas de cursos e eventos (9,5%), publicações de outras áreas que sequer citavam a Fisioterapia Pélvica (27,8%) e outros (6,3%). Um total de 199 postagens, portanto, constituiu o banco de dados sobre o qual foi analisada a qualidade dos conteúdos, organizadas para consulta na [Tabela 1](#).

Os temas mais frequentes foram informativos gerais sobre o que é a Fisioterapia Pélvica ou onde atua, (30,1%), seguido de Fisioterapia Pélvica em obstetrícia (20,6%), Fisioterapia Pélvica na dor genital (17%), Fisioterapia Pélvica na incontinência urinária (14,5%), e outros (17,7%). A precisão do conteúdo, quando comparado à evidência disponível, foi baixa: apenas 47,2% foram consideradas corretas, enquanto 16,5% foram consideradas parcialmente corretas e 36,1% incorretas. As mais frequentes postagens incorretas falaram sobre tratamentos para dor genital sem base na evidência, tratamento para diástase abdominal, prescrição de exercícios não supervisionados, que hipoatividade do assoalho pélvico é responsável pela maioria das disfunções, que Fisioterapia Pélvica evita parto Cesário, que Fisioterapia Pélvica previne incontinência urinária por conta de

atividade física e que a via de parto não influencia nos riscos de incontinência lesão do assoalho pélvico.

## DISCUSSÃO

A principal finalidade da ciência é perceber e entender os fenômenos da natureza sendo, portanto, ferramenta indispensável para respostas que satisfaçam as necessidades sociais<sup>18</sup>. Deste modo, a ciência que não da gaveta, ou seja, restrita apenas ao pequeno círculo dos pesquisadores<sup>12</sup>, sem chegar enfim à população em geral, não está cumprindo seu papel no mundo real ou, no mínimo, atrasando em demasiado qualquer potencial progresso neste sentido.

Neste sentido o crescimento meteórico da divulgação científica na internet<sup>13</sup>, em particular nas mídias sociais<sup>14-15</sup>, pode ser entendido como um facilitador do processo de divulgação pelo qual as informações, inclusive as científicas, chegam até a população<sup>19</sup>. Todavia, a facilidade na divulgação de informações via internet não serve apenas para o conhecimento científico, para também para o pseudocientífico (qualquer informação que apresenta falsamente como baseada em fatos científicos), o obscurantista (informação com o claro propósito de confundir ou desviar a atenção do leitor da realidade) e o negacionista (a escolha de negar a realidade como forma de escapar de uma verdade desconfortável)<sup>20</sup>.

O resultado é uma guerra midiática entre informações falsas e reais, cujos prejuízos podem ser, mais do que fatais, genocidas. Isto é mais facilmente observado em situações extremas, como a pandemia que marcou o começo da presente década, onde a pseudociência e o obscurantismo, tal e qual na idade média, atravancaram o conhecimento<sup>20</sup>, resultando na catástrofe mundial que, particularmente no Brasil, foi responsável pelos 690 mil de mortes<sup>21</sup> que estarão marcados indelevelmente em todos os livros de história daqui por diante.

Como se não bastasse, aliada a motivações obscurantistas e pseudocientíficas reside ainda mais um vilão para a divulgação de fatos: a validação ou reconhecimento necessários para nossos egos sejam massageados nas mídias sociais, afinal, uma publicação tem pouca ou nenhuma validade pessoal se a quantidade de *likes* e compartilhamentos não for suficiente. Nesta dinâmica social esconde-se a sedutora armadilha de renunciar à precisão ou veracidade da informação para dar preferência a distorções, menos reais, mas mais susceptíveis à aprovação imediata de nosso grupo social vinculado àquela rede. Este, hoje, pode ser considerado o principal combustível das *fake news*, muito semelhante àquela que move o nada novo *negacionismo* (negar a realidade para abraçar o mais

agradável). São os problemas oriundos deste tipo de situação que motivaram, no Brasil, à criação de entidades de checagem em tempo real de informações veiculadas na internet, como o Projeto Comprova<sup>23</sup> e o recém-criado Instituto Vero<sup>22</sup>.

Os ramos da saúde, como é o caso da nossa Fisioterapia Pélvica, não estão imunes às *fake news* e ao negacionismo. Muito pelo contrário, nosso campo é território fértil para a disseminação de conteúdo falso, por exemplo por interesses puramente comerciais. De fato, Droeschler e Silva apontam, em conclusão, que fatores ligados a uma cultura empresarial têm influenciado, sobremaneira os processos de divulgação científica, particularmente no Brasil<sup>18</sup>. Em inferência de todo o exposto identificamos, portanto, três grandes grupos de motivadores de *fake news*: INTERESSES COMERCIAIS (abrir mão da realidade para vender mais), PURO EGO (abrir mão da realidade para ser mais facilmente validado por mais *likes*), ou PURA DESINFORMAÇÃO (errar a informação por insuficiência no conhecimento técnico sobre o tema). Autores de conteúdo digital deveriam estar, portanto, sempre atentos a estes vieses, estas armadilhas que fazem parte da mente de cada um de nós, mas que no fim terminam causando mais problemas do que solução, não somente no aspecto pessoal, mas sobre toda a sociedade.

Preocupantemente nosso estudo apontou que a maioria das publicações sobre conteúdos técnicos da Fisioterapia Pélvica para a população em geral estiveram [incorretas] ou [parcialmente corretas], de acordo com a metodologia definida para este estudo. Menos da metade (47,2%) pôde ser considerada [correta] de acordo com as evidências disponíveis, enquanto a maioria (52,8%) foi considerada incorreta ou parcialmente correta. Esta falha não pode ser atribuída às fisioterapeutas pélvicas produtores de conteúdo digital, mas também à comunidade científica envolvida com a Fisioterapia Pélvica, ao falhar na entrega do conhecimento para as profissionais produtoras de conteúdo. Mais uma vez, o conhecimento científico que não deixa os muros das universidades, tem pouca ou nenhuma utilidade. Melhores estratégias não só para a produção, mas para a divulgação científica, se fazem urgentes numa época onde as *fake news* têm causado crescentemente mais problemas do que o aceitável.

## CONCLUSÃO

A maioria das informações contidas em publicações técnicas sobre Fisioterapia Pélvica no Instagram® parece estar incorreta ou parcialmente correta. Menos da metade das informações

veiculadas foi precisa do ponto de vista da prática baseada em evidência.

Há hoje três grandes grupos de motivadores de *fake news*: INTERESSES COMERCIAIS (abrir mão da realidade para vender mais), PURO EGO (abrir mão da realidade para ser mais facilmente validado por mais *likes*), ou PURA DESINFORMAÇÃO (errar a informação por insuficiência no conhecimento técnico sobre o tema). Estes vieses deveriam ser considerados por todo criador e compartilhador de conteúdo digital, no momento da criação ou do compartilhamento de informações.

## REFERÊNCIAS

1. Harari YN. 21 lições para o século XXI: cap. 17: Pós-verdade: algumas *fake news* duram para sempre. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
2. Jardine E. The Rise of Misinformation - In the Era of Fake News (2022). Link: [https://www.cigionline.org/articles/beware-fake-news/?utm\\_source=google\\_ads&utm\\_medium=grant&gclid=EAlaIqobChMI9MGYIMXR-wIVDFKRCh31swAHEAAYAiAAEglrF\\_D\\_BwE](https://www.cigionline.org/articles/beware-fake-news/?utm_source=google_ads&utm_medium=grant&gclid=EAlaIqobChMI9MGYIMXR-wIVDFKRCh31swAHEAAYAiAAEglrF_D_BwE)
3. Wikipedia. Russian web brigades. Link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Russian\\_web\\_brigades](https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_web_brigades)
4. CNN Brasil (Fev 2022). União Européia se reunirá com Google e YouTube para deter fake news sobre guerra na Ucrânia. Link: [cnnbrasil.com.br/internacional/eu-se-reunira-com-google-e-youtube-para-deter-fake-news-sobre-guerra-na-ucrania/](http://cnnbrasil.com.br/internacional/eu-se-reunira-com-google-e-youtube-para-deter-fake-news-sobre-guerra-na-ucrania/)
5. Sanderson Z, Brown M, Bonneau R, et al. Twitter flagged Donald Trump's tweets with election misinformation: They continued to spread both on and off the platform. Misinformation Review (2021), Harvard Kennedy School. Link: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/twitter-flagged-donald-trumps-tweets-with-election-misinformation-they-continued-to-spread-both-on-and-off-the-platform/>
6. CNN (Jan 2021). YouTube is suspending President Donald Trump's channel. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2021/01/12/tech/youtube-trump-suspension/index.html>
7. G1 (Nov 2020). Relembra as mentiras mais famosas de Trump. Link: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/09/relembra-as-mentiras-mais-famosas-de-trump.ghtml>
8. Viscardi JM. Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. Dossiê - Trab. linguist. apl. 59 (2), May-Aug 2020. Link: <https://www.scielo.br/j/tla/a/HWYM3LcW7yVtMY9ZbK8CWzs/?lang=pt>
9. Sagan C. O mundo assombrado pelos demônios: a ciência vista como uma vela no escuro. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
10. Popper Karl R. The logic of scientific discovery. London: Hutchinson of London; 1959.
11. Popper Karl R. Conjectures and refutations. The growth of scientific knowledge. London: London Routledge and Kegan Paul; 1963.
12. Albagli S. (1996). Divulgação científica: Informação científica para cidadania. Ciência Da Informação, 25(3). <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v25i3.639>

13. CNN Brasil (Mai 2022). Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV. Link: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/#:~:text=S%C3%A3o%20242%20milh%C3%B5es%20de%20celulares,a%201%2C6%20por%20pessoa>.
14. Convergência Digital (Abr 2022). No Brasil, 159 milhões usam redes sociais diariamente. YouTube é o campeão. Link: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=mobile>
15. Rodrigues J. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. Resultados Digitais (Ago 2022). Link: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>.
16. AlmeidaTLJ. Instagram: análise crítica das postagens jornalísticas através da Teoria da Relevância. Entrepalavras, Fortaleza, v. 11, n. 2, e2045, p. 1-20, maio-ago./2021. DOI: 10.22168/2237-6321-22045.
17. Ministério da Saúde. Diretrizes Metodológicas: manual de graduação da qualidade da evidência e força de recomendação para tomada de decisões em saúde. Brasília (2014) 74 p. [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diretrizes\\_metodologicas\\_sistema\\_grade.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diretrizes_metodologicas_sistema_grade.pdf)
18. Droscher FD, Silva ED. O pesquisador e a produção científica. Perspect. ciênc. inf. 19 (1) Mar 2014. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362014000100011>.
19. Mateus W, Gonçalves C. Discutindo a divulgação científica: o discurso e as possibilidades de divulgar ciência na internet. Revista Areté: Ver Amaz Ens de Ciências, [S.l.], v. 5, n. 9, p. 29-43, abr. 2017. ISSN 1984-7505. Disponível em: <<http://periodicos.uea.edu.br/index.php/arete/article/view/45>>. Acesso em: 02/12/22.
20. Escobar H. A ciência contra o negacionismo. Jornal da USP - Universidade de São Paulo. <https://jornal.usp.br/ciencias/a-ciencia-contra-o-negacionismo/>. Acesso em: 02/12/22.
21. John Hopkins University: COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>. Acesso em 02/12/22.
22. Comprova: Jornalismo colaborativo contra a desinformação. <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em 02/12/22.
23. Instituto Vero: pesquisadores e criadores de conteúdo que se uniram para ajudar a transformar a Internet em um ambiente mais saudável e sustentável para todos. <https://www.vero.org.br/>. Acesso em 02/12/22.