

Câncer Bucal e Mídias Sociais: Revisão Integrativa da Evidência Global

<https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2026v72n3.5626>

Oral Cancer and Social Media: Integrative Review of Global Evidence

Cáncer Bucal y Medios Sociales: Revisión Integradora de la Evidencia Global

Manoela Carrera¹; Thaís Regis Aranha Rossi²; Luciana Estevam Simonato³; Denise Nogueira Cruz⁴

RESUMO

Introdução: O câncer bucal é um importante problema de saúde pública e seu enfrentamento requer, entre outras estratégias, adequada divulgação das informações sobre fatores de risco, mecanismos de prevenção, principais sintomas e tratamento. Considerando as importantes transformações no campo da comunicação, as mídias sociais constituem importantes ferramentas de disseminação de conhecimento. **Objetivo:** Analisar a produção de conhecimento científico acerca do câncer bucal em mídias sociais. **Método:** Revisão integrativa da literatura nas bases *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopus* utilizando-se os descritores *oral cancer* AND *social media*. Após a exclusão das duplicatas e aplicação dos critérios de elegibilidade, foram incluídos sete artigos para análise. **Resultados:** Os artigos desta revisão revelaram a importância das mídias sociais na divulgação de conteúdos sobre o câncer bucal, especialmente sobre prevenção, detecção precoce e fatores de risco. Por outro lado, tópicos relativos ao tratamento, prognóstico e desfechos clínicos são pouco explorados. O público-alvo do conteúdo publicado nas mídias exploradas pelos artigos analisados foi variado: *YouTube* e *Bilibili* concentraram materiais voltados à educação institucional e profissional; *Instagram* e *Twitter* com conteúdo majoritariamente direcionados ao público leigo. Revelaram-se ainda fragilidades quanto à credibilidade, clareza e utilidade das informações publicadas. **Conclusão:** Investimento em estratégias mais estruturadas de comunicação em saúde digital, campanhas multilíngues e iniciativas voltadas ao fortalecimento da literacia em saúde podem contribuir para melhorar o alcance, a equidade e a qualidade das mensagens sobre câncer bucal.

Palavras-chave: Neoplasias Bucais; Fatores de Risco; Mídias Sociais; Comunicação e Divulgação Científica.

ABSTRACT

Introduction: Oral cancer is a significant public health problem, and addressing it requires, among other strategies, effective dissemination of information about risk factors, preventive measures, main symptoms, and treatment. Considering the important transformations in communication, social media is an important tool for disseminating knowledge. **Objective:** To analyze the scientific knowledge about oral cancer disseminated through social media. **Method:** An integrative literature review was conducted in the *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct*, and *Scopus* databases using the descriptors *oral cancer* and *social media*. After excluding duplicates and applying the eligibility criteria, seven articles were included for analysis. **Results:** The studies included in this review highlighted the importance of social media in disseminating content about oral cancer, especially regarding prevention, early detection, and risk factors. On the other hand, topics related to treatment, prognosis, and clinical outcomes are underexplored. The target audience for the content published on the platforms investigated by the analyzed articles was heterogeneous: *YouTube* and *Bilibili* concentrated on materials aimed at institutional and professional education; *Instagram* and *Twitter* concentrated on content mainly directed at the lay public. Important limitations were also identified regarding the credibility, clarity, and usefulness of the published information. **Conclusion:** Investing in more structured digital health communication strategies, multilingual campaigns, and initiatives to strengthen health literacy can contribute to improving the reach, equity, and quality of messages about oral cancer.

Key words: Mouth Neoplasms; Risk Factors; Social Media; Scientific Communication and Diffusion.

RESUMEN

Introducción: El cáncer oral es un problema de salud pública importante, y enfrentarlo requiere, entre otras estrategias, una adecuada difusión de información sobre los factores de riesgo, los mecanismos de prevención, los principales síntomas y el tratamiento. Considerando las importantes transformaciones en el ámbito de la comunicación, los medios sociales constituyen herramientas importantes para la difusión del conocimiento. **Objetivo:** Analizar la producción de conocimiento científico sobre el cáncer bucal en los medios sociales. **Método:** Revisión bibliográfica integradora en las bases de datos *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct* y *Scopus*, utilizando los descriptores *oral cancer* AND *social media*. Después de excluir duplicados y aplicar los criterios de elegibilidad, se incluyeron siete artículos para el análisis. **Resultados:** Los artículos de esta revisión revelaron la importancia de los medios sociales en la difusión de contenido sobre el cáncer oral, especialmente en lo referente a prevención, detección temprana y factores de riesgo. Por otro lado, los temas relacionados con el tratamiento, el pronóstico y los resultados clínicos están poco explorados. El público objetivo del contenido publicado en los medios explorados por los artículos analizados fue diverso: *YouTube* y *Bilibili* se centraron en materiales dirigidos a la formación institucional y profesional; *Instagram* y *Twitter*, con contenido dirigido principalmente al público general. También se revelaron deficiencias en cuanto a la credibilidad, claridad y utilidad de la información publicada. **Conclusión:** Invertir en estrategias de comunicación de salud digital más estructuradas, campañas multilíngües e iniciativas destinadas a fortalecer la alfabetización en salud puede contribuir para mejorar el alcance, la equidad y la calidad de los mensajes sobre el cáncer bucal.

Palabras clave: Neoplasias de la Boca; Factores de Riesgo; Medios de Comunicación Sociales; Comunicación y Divulgación Científica.

¹Universidade do Estado da Bahia (Uneb), Departamento de Ciências da Vida. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Faculdade de Odontologia, Departamento de Propeútica e Clínica Integrada. Salvador (BA), Brasil. E-mail: manoelap@ufba.br. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-3711-5835>

²Uneb, Departamento de Ciências da Vida. Salvador (BA), Brasil. E-mail: thaís.aranha@gmail.com. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2561-088X>

³Universidade Brasil, Instituto Científico e Tecnológico, Programas de Engenharia e Ciências Ambientais. Fernandópolis (SP), Brasil. E-mail: luciana.simonato@ub.edu.br. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-6413-5479>

⁴UFBA, Faculdade de Odontologia, Departamento de Odontologia Social e Pediátrica. Salvador (BA), Brasil. E-mail: dncruz@ufba.br. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-9523-9561>

Endereço para correspondência: Manoela Carrera. UFBA, Faculdade de Odontologia. Avenida Araújo Pinho, 62 – Canela. Salvador (BA), Brasil. CEP 40110-150. E-mail: manoelap@ufba.br



INTRODUÇÃO

O câncer é um dos principais problemas de saúde pública no mundo e a segunda maior causa de mortalidade entre as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT)¹. Segundo levantamento do *Global Cancer Observatory*, ocorreram 9.743.832 óbitos por todos os tipos de câncer e 19.976.499 novos casos de câncer em 2022². No que diz respeito ao câncer de lábio e cavidade oral, a taxa de mortalidade foi de 1,9/100 mil habitantes, sendo o 15º tipo de câncer mais letal no mundo².

Análises sobre o câncer bucal no Brasil indicaram que, entre 2013 e 2019, houve tendência crescente na taxa de prevalência, associada à manutenção de elevadas proporções de diagnóstico e tratamento em estágios tardios³, cenário que compromete o prognóstico e evidencia desafios persistentes no controle da doença. Dados epidemiológicos mais recentes estimam que, para o triênio 2026-2028, ocorrerão aproximadamente 781 mil casos novos de câncer por ano no país, sendo cerca de 518 mil quando excluídos os casos de câncer de pele não melanoma. Especificamente para os cânceres de lábio e cavidade oral, projetam-se 17.190 casos novos anuais, dos quais 12.260 ocorrerão em homens (taxa ajustada de 8,47 por 100 mil) e 4.930 em mulheres (taxa ajustada de 2,67 por 100 mil), evidenciando maior magnitude no sexo masculino⁴. Nesse contexto, a detecção precoce e o tratamento em tempo oportuno permanecem fundamentais, pois possibilitam intervenções menos agressivas, com maior probabilidade de sucesso terapêutico e impacto positivo na sobrevivência⁵.

Os principais fatores de risco para o câncer bucal incluem o tabagismo, o consumo excessivo de álcool, a obesidade e o baixo consumo de frutas e legumes⁴. A exposição solar prolongada sem proteção está associada ao câncer de lábios, e a infecção por papilomavírus humano (HPV), a tumores de orofaringe⁴. O conhecimento sobre os fatores de risco e também sobre os principais sintomas do câncer bucal pode contribuir para o seu enfrentamento e, nesse sentido, ações de cunho educativo voltadas para a população são essenciais⁵.

Acerca do desenvolvimento das ações educativas voltadas ao enfrentamento do câncer bucal, é necessário ainda considerar as profundas transformações ocorridas nos meios de comunicação, especialmente a partir da década de 1990, e as mudanças advindas da expansão das mídias sociais digitais⁶. Mídias sociais são um conjunto de aplicativos baseados na Internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário⁷. Elas englobam redes sociais, *blogs*, fóruns, *wikis*, *sites* de compartilhamento de fotos e vídeos, entre outros formatos⁸. Assim, dado o seu potencial de disseminação

de informação e ampla utilização, as mídias sociais podem contribuir para a difusão de informações em saúde.

A literatura aponta a importância das mídias sociais como estratégia de comunicação sobre os diferentes tipos de câncer. Estudo realizado entre adultos dos Estados Unidos demonstrou impacto significativo do uso de mídia social na conscientização sobre o HPV, embora não tenha identificado associações com o comportamento de rastreio⁹. No que diz respeito à conscientização e prevenção do câncer de pele, uma revisão de literatura aponta que as mídias sociais são uma ferramenta promissora¹⁰. Na Índia, o engajamento nas mídias sociais mostrou relação com o aumento do conhecimento sobre o câncer de mama e esse conhecimento também contribuiu para conscientização e na busca de algumas mulheres por práticas preventivas¹¹.

Em relação ao câncer bucal, as mídias sociais revelam-se como importante fonte de informação. Em uma investigação sobre o conhecimento do carcinoma de células escamosas orais, a mídia foi apontada como a principal fonte de informação¹² e, entre estudantes de cursos de graduação na área de Artes, Comércio, Administração e Informática, na Índia, além da deficiência na conscientização dos fatores de risco, também foi identificado que a principal fonte de informação sobre o câncer bucal eram os meios de comunicação de massa – televisão (TV), rádio – e as mídias sociais¹³.

Plataformas como *Twitter*, *Instagram* e *YouTube* são fontes primárias de informação sobre câncer de boca para grande parte da população. Usuários que interagem ativamente com conteúdo de saúde nessas redes demonstram maior conhecimento sobre sintomas e fatores de risco do câncer de boca¹⁴⁻¹⁶. Apesar dos benefícios, há muitas informações incorretas ou enganosas sobre câncer nas mídias sociais¹⁷.

Considerando a expansão do uso da Internet e das mídias sociais como fontes de informação em saúde, levanta-se a seguinte questão: qual o conhecimento produzido a partir das investigações sobre o câncer bucal e as mídias sociais? Sistematizar a produção científica existente poderá contribuir para identificação de fragilidades comunicativas e para a compreensão da qualidade do conteúdo digital produzido e aprimoramento das estratégias de disseminação do conhecimento e enfrentamento do câncer bucal.

Assim, o objetivo deste estudo é identificar e analisar a produção de conhecimento científico disponível acerca do câncer bucal e as mídias sociais.

MÉTODO

Revisão integrativa da literatura, adaptada da proposta metodológica de Whittemore e Knaff¹⁸, que buscou

reunir e analisar evidências acerca do conhecimento produzido sobre o câncer bucal e as mídias sociais. A busca abrangente da produção bibliográfica foi realizada em 10 de setembro de 2025 no Portal de Periódicos da Capes, nas bases *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopus*. Para tanto, foram utilizados, por meio do operador booleano “and”, os descritores “oral cancer” e “social media”. A combinação desses descritores foi aplicada no *PubMed/Medline* para “All Fields” e nas demais bases para “Title”/“Abstract”/“Keywords”. Os descritores foram obtidos nos vocabulários estruturados Descritores em Ciências da Saúde/*Medical Subject Headings* (DeCS/MeSH).

A escolha dos termos baseou-se em sua ampla consolidação na literatura internacional e na intenção de recuperar estudos cujo objeto central abordasse explicitamente a interface entre câncer bucal e mídias sociais. Optou-se por não empregar sinônimos ou variações terminológicas (como “mouth cancer”, “oral neoplasm”, “digital media” ou “online platforms”), priorizando maior especificidade temática.

Os 111 documentos inicialmente identificados foram exportados para o gerenciador Rayyan, onde foi realizada a triagem preliminar pelas pesquisadoras em formato independente e “cego”. Após a remoção das duplicatas,

procedeu-se à leitura dos títulos e resumos de 54 artigos. Os seguintes critérios de elegibilidade foram estabelecidos: publicações em inglês, português ou espanhol; artigos disponíveis na íntegra; e estudos que abordassem explicitamente o tema câncer bucal e mídias sociais. Não houve restrição temporal quanto ao ano de publicação. Foram excluídos estudos de revisões de literatura sobre o tema; publicações que não eram artigos científicos (anais, editoriais, cartas ao editor ou artigos de opinião); estudos que não abordavam a temática ou nos quais as mídias sociais não eram objeto de análise, mas apenas estratégia metodológica (para coleta de dados, por exemplo); e investigações focadas em aplicativos digitais que não se enquadravam como mídias sociais. Também foram descartados estudos que mencionaram superficialmente as mídias sociais, sem conexão direta com o câncer bucal.

RESULTADOS

A partir da aplicação dos critérios estabelecidos, oito artigos foram identificados como elegíveis para leitura na íntegra e, ao final, sete foram incluídos na revisão. Na Figura 1, encontra-se o fluxograma do processo de identificação e seleção dos artigos.

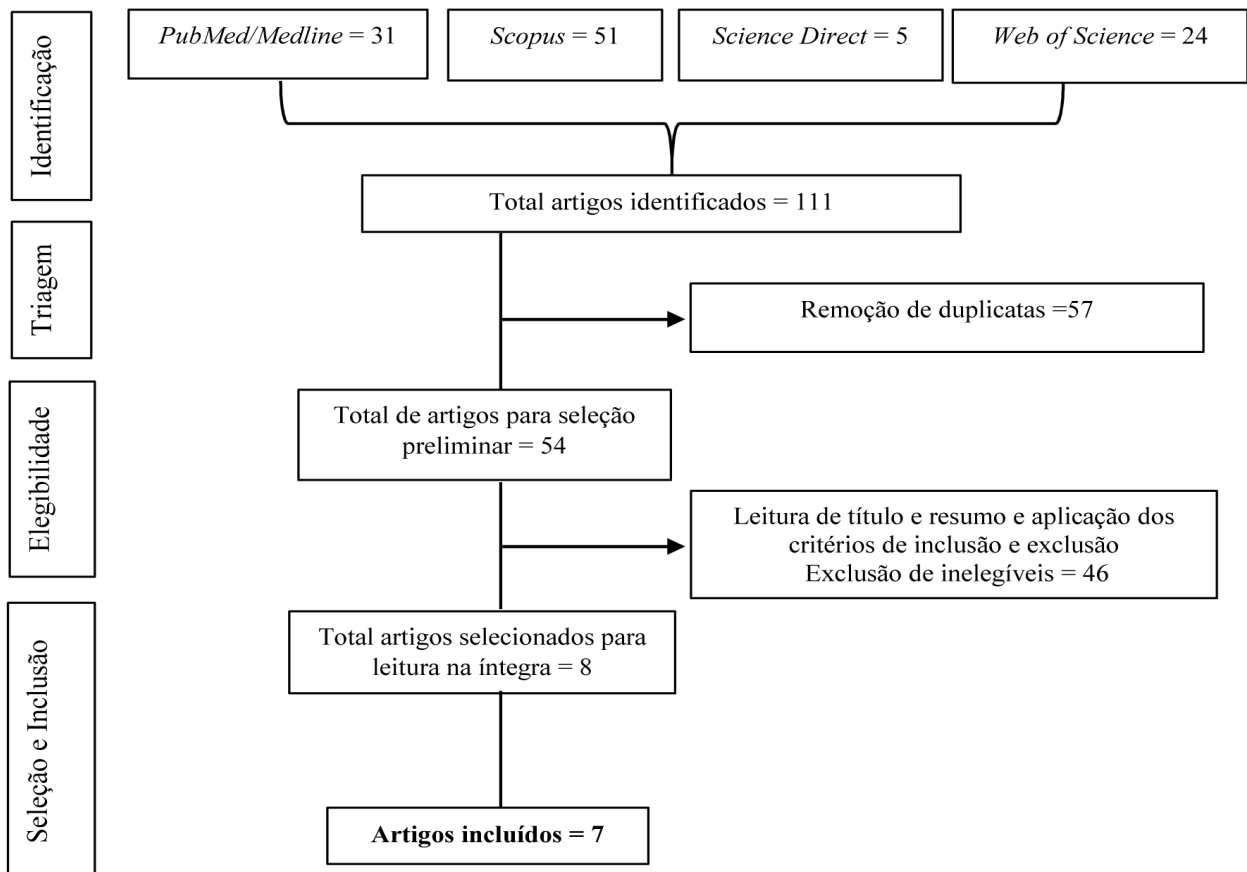


Figura 1. Fluxograma da busca bibliográfica e número de artigos identificados e incluídos no estudo
Fonte: Adaptado de PRISMA¹⁹.

As estratégias de busca e seleção resultaram na eleição de um conjunto de sete estudos recentes²⁰⁻²⁶ publicados entre 2016 e 2025, refletindo tendências do uso das plataformas digitais, e que buscaram investigar principalmente a qualidade e o conteúdo das informações sobre o câncer bucal nas mídias sociais; o engajamento e a clareza comunicativa; e a utilidade dos conteúdos. A caracterização das principais informações dos artigos analisados está organizada nas Tabelas 1 e 2.

Os estudos incluídos nesta revisão utilizaram instrumentos metodológicos diversos para analisar diferentes mídias sociais, sendo as mais estudadas o *Instagram* (n=3) e o *YouTube* (n=3), seguidas pelo *Twitter* (n=2), enquanto o *Bilibili* (n=1) foi analisado de forma mais pontual. Cabe registrar que alguns estudos avaliaram simultaneamente mais de uma mídia social e que um deles, além de investigar mídias sociais, também incluiu a plataforma de busca *Google*.

A maior parte dos artigos pesquisou as mídias sociais em contextos internacionais e envolvendo diferentes países^{20,22-25} de modo que predominou o idioma inglês, com exceção das análises conduzidas por Passos et al.²¹ e Nunes et al.²⁶ que examinaram conteúdos em português brasileiro.

Os artigos analisados foram publicados em periódicos de reconhecido impacto, como *Oral Diseases* e *Scientific Reports*, demonstrando o crescente interesse científico na intersecção entre comunicação digital e saúde bucal.

O período de coleta do material que fundamentou os artigos desta revisão variou de 2011 a 2024, abrangendo desde análises retrospectivas mais extensas²⁶ até coletas pontuais durante campanhas específicas, a exemplo do “Mês de Conscientização sobre o Câncer Bucal”²⁴ e do “Mês Nacional de Prevenção do Câncer Oral”²².

No que diz respeito ao delineamento dos artigos selecionados, a maior parte era do tipo observacional e com forte predomínio de análises de conteúdo. As ferramentas utilizadas incluíram tanto estratégias manuais quanto abordagens automatizadas, como *Application Programming Interface* (API), *Natural Language Toolkit* (NLTK) e modelos de tópicos, como BERTopic. O estudo de Zhang et al.²⁵ apresentou a comparação mais recente e metodologicamente robusta, ao avaliar simultaneamente *YouTube* e *Bilibili*, analisando 300 vídeos com aplicação de instrumentos consolidados de qualidade, como PEMAT, VIQI-sum, GQS e mDISCERN.

O público-alvo do conteúdo publicado nas mídias analisadas pelos artigos incluídos variou conforme a plataforma. *YouTube* e *Bilibili*, uma plataforma chinesa de entretenimento on-line que funciona como um serviço de *streaming* de vídeo semelhante ao *YouTube*, concentraram materiais voltados à educação institucional e profissional.

Já o *Instagram* e o *Twitter* apresentaram conteúdos majoritariamente direcionados ao público leigo.

De forma abrangente, os resultados do conjunto dos artigos aqui analisados²⁰⁻²⁶ apontaram como principais eixos de análise a avaliação da qualidade da informação, o engajamento e clareza comunicativa e a utilidade dos conteúdos postados nas mídias sociais. No que tange os temas, foram mais recorrentes a prevenção, a detecção precoce e os fatores de risco (tabagismo, álcool e HPV) relacionados ao câncer bucal. Por outro lado, tópicos como tratamento, prognóstico e desfechos clínicos tiveram presença marginal. A natureza dos conteúdos foi apontada como de caráter predominantemente educativo, porém com baixos níveis de legibilidade e escassez de fontes verificáveis.

Os artigos desta revisão revelam diferenças importantes entre as mídias sociais no que se refere ao formato, à profundidade técnica e às estratégias comunicativas. Enquanto o *YouTube* concentrou o maior volume de conteúdo audiovisual e o uso mais frequente de instrumentos padronizados, *Instagram* e *Twitter* se caracterizaram pela prevalência de mensagens curtas e visuais, geralmente com menor rigor informacional.

A seguir, encontram-se mais especificados os achados acerca de cada uma das mídias sociais estudadas.

YOUTUBE

O *YouTube* foi identificado como a plataforma mais frequentemente investigada nos estudos incluídos nesta revisão. Embora apresente alcance expressivo e variedade de conteúdo, os estudos convergem em apontar predominância de materiais com baixa acurácia e pouca validação profissional.

Em Hassona et al.²⁰, 188 vídeos foram avaliados, sendo 152 educativos e 36 testemunhais. A maioria foi publicada por profissionais de saúde (36,2%), canais de TV (20,7%) e instituições acadêmicas (19,7%), enquanto 15,4% eram de usuários individuais. O escore médio de utilidade foi $3,56 \pm 2,44$ (0–10), com apenas 7,5% classificados como “muito úteis”. A ausência de correlação entre qualidade e engajamento ($p > 0,05$) revelou que popularidade não se traduz em valor educativo.

Passos et al.²¹, a partir da análise de 57 vídeos em português, identificaram 89,5% de conteúdo sobre detecção precoce e 71,9% classificados como moderadamente úteis. Contudo, a falta de autoria e de referências foram aspectos também observados. O coeficiente de correlação ($r=0,262$) reforçou que maior visibilidade não reflete qualidade informacional.

Zhang et al.²⁵, ao comparar 150 vídeos do *YouTube* e 150 vídeos do *Bilibili*, relataram escores médios de

Tabela 1. Caracterização dos artigos selecionados segundo objetivo, mídia social estudada, idioma, amostra e instrumentos aplicados

Autores/ ano	Periódico/ Revista	Objetivo	Mídia social estudada	Idioma do conteúdo analisado	Amostra selecionada	Instrumentos aplicados
Hassona et al., 2016 ²⁰	<i>Oral Diseases</i>	Examinar a oferta de conteúdo dos vídeos do <i>YouTube</i> sobre câncer bucal e avaliar sua utilidade na promoção da detecção precoce da doença	<i>YouTube</i>	Inglês	188 vídeos	Escore de utilidade estabelecido pelos autores
Passos et al., 2020 ²¹	<i>Med Oral Patol Oral Cir Bucal</i>	Avaliar a qualidade das informações sobre câncer bucal em português brasileiro na Internet e compará-las com dados de estudos realizados em outros países	<i>YouTube</i>	Português brasileiro	57 vídeos	Escore de utilidade e índice de interação
			<i>Instagram</i>		39 posts	JAMA, Flesch
			<i>Google*</i>		54 sites*	JAMA, HONcode, Discern, Flesch
Chung et al., 2022 ²²	<i>Public Health in Practice</i>	Identificar as lacunas de comunicação entre o público e os profissionais de saúde em relação ao câncer orofaríngeo associado ao papilomavírus humano	<i>Twitter</i>	Descritores em língua inglesa	3.229 tweets	Análise de conteúdo sem instrumento específico (com uso do nVivo)
Al Karadsheh et al., 2024 ²³	<i>Oral Diseases</i>	Examinar o conteúdo das postagens do <i>Instagram</i> sobre câncer bucal e avaliar sua utilidade na promoção da conscientização sobre o câncer bucal e práticas de detecção precoce	<i>Instagram</i>	Inglês	200 posts (40 vídeos e 160 fotos)	Escore de utilidade, Flesch-Kincaid
Binmadi, 2024 ²⁴	<i>Cureus</i>	Avaliar o uso do <i>Twitter</i> durante o "Mês de Conscientização sobre o Câncer Bucal" e explorar o conteúdo e o engajamento relacionados ao câncer bucal	<i>Twitter</i>	Inglês	5.543 tweets	Análise quantitativa de <i>hashtags</i> e palavras
Zhang et al., 2025 ²⁵	<i>Scientific Reports</i>	Avaliar a qualidade informacional de vídeos relacionados ao câncer bucal no <i>YouTube</i> e no <i>Bilibili</i>	<i>YouTube</i> , <i>Bilibili</i>	Inglês, Chinês	300 vídeos (150 de cada plataforma)	PEMAT, VIQI-sum, GQS, mDISCERN
Nunes et al., 2024 ²⁶	<i>Cien Saude Colet</i>	Analisar a clareza e as medidas de engajamento das publicações sobre câncer bucal nos perfis do <i>Instagram</i> de órgãos oficiais de saúde do Brasil	<i>Instagram</i>	Português brasileiro	775 posts	BR-CDC-CCI

Legenda: **Google* não configura mídia social, mas o artigo em questão incluiu na análise.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Tabela 2. Principais achados sobre comunicação em câncer bucal nos artigos selecionados segundo mídia social estudada

Mídia social	Estudo - Autor/ano	Amostra selecionada	Principais achados
YouTube	Hassona et al., 2016 ²⁰	188 vídeos	Majoria de vídeos de cunho educacional; Baixa pontuação de utilidade; Cigarro como fator de risco mais mencionado; Poucos vídeos referenciados; 36,2% de vídeos postados por profissionais de saúde
	Passos et al., 2020 ²¹	57 vídeos	A maioria dos vídeos foi moderadamente útil, oriundos de canais de TV, promovendo detecção precoce do câncer. Tabaco e álcool foram os fatores de risco mais citados
	Zhang et al., 2025 ²⁵	150 vídeos	Vídeos mais longos que os do <i>Bilibili</i> , com mais visualizações e curtidas; Abordaram mais o tratamento cirúrgico e o prognóstico; Pontuações mais altas nas métricas de qualidade
<i>Bilibili</i>	Zhang et al., 2025 ²⁵	150 vídeos	Vídeos mais curtos que os do <i>YouTube</i> ; Concentração maior em etiologia e prevenção; Menor engajamento
Instagram	Passos et al., 2020 ²¹	39 postagens	Majoria das postagens por profissionais de saúde; com conteúdo de baixa confiabilidade e difícil inteligibilidade
	Al Karadsheh et al., 2024 ²³	200 postagens	Majoria das postagens por profissionais de saúde; Prevenção e detecção precoce foram as abordagens mais prevalentes; Tabagismo e etilismo como fatores de risco mais frequentes; Maioria das postagens classificadas como não úteis ou ligeiramente úteis; Dificil legibilidade
	Nunes et al., 2024 ²⁶	775 postagens	Publicações educativas com baixa clareza; maior número de publicações foi dos conselhos de odontologia
Twitter	Chung et al., 2022 ²²	3.229 tweets	Majoria das postagens oriundas de contas individuais; Prevenção e fatores de risco foram as abordagens mais prevalentes; Pouco destaque do papel dos profissionais de odontologia na prevenção e detecção do câncer orofaríngeo
	Binmadi, 2024 ²⁴	5.543 tweets	Majoria das postagens oriundas de contas individuais; Apenas 0,8% das postagens oriundas de dentistas; Abordagens sobre o câncer e saúde bucal envolveram diferentes tópicos

PEMAT-U = 75,1, VIQI-sum = 14,1 e GQS = 3,0, o que indica boa compreensibilidade e qualidade visual moderada. Ainda assim, os itens mDISCERN-4 e mDISCERN-5 permaneceram com pontuações baixas. Esses itens avaliam, respectivamente, se o conteúdo indica fontes adicionais de informação para o leitor e se descreve áreas de incerteza ou limitações relacionadas ao tema. As baixas pontuações, portanto, demonstram escassez de referências complementares e pouca contextualização sobre lacunas ou controvérsias, o que pode limitar a profundidade e a confiabilidade das informações apresentadas.

BILIBILI

No *Bilibili*, plataforma semelhante e popular ao *YouTube* na China, Zhang et al.²⁵ analisaram 150 vídeos, produzidos majoritariamente por autores independentes (55,2%) e médicos (29,1%), dos quais 39,6% possuíam certificação de conta. O conteúdo concentrou-se em

etiologia e prevenção (54,7%), com destaque para noz de betel, tabaco, álcool e HPV como fatores de risco. No contexto do *Bilibili*, a certificação corresponde ao selo oficial de verificação concedido pela plataforma após validação da identidade do criador, podendo incluir categorias como identidade pessoal autenticada ou certificação institucional/profissional. Esse mecanismo atesta a autenticidade do perfil e sua vinculação formal a um indivíduo ou organização, funcionando como marcador de credibilidade e responsabilidade informacional. Em estudos sobre comunicação em saúde digital, a presença de certificação é considerada um indicador relevante de confiabilidade da fonte, uma vez que pode aumentar a transparência, a rastreabilidade da autoria e a percepção de autoridade, fatores associados à maior qualidade e segurança das informações disponibilizadas ao público.

Os escores médios de PEMAT-U = 70,1, VIQI-sum = 12,9 e GQS = 2,8 indicaram compreensibilidade moderada e qualidade visual limitada. As produções profissionais superaram as independentes em clareza e

confiabilidade, mas sem correlação significativa entre qualidade e engajamento²⁵.

Comparativamente ao *You Tube*, o *Bilibili* apresentou conteúdos mais curtos e menos interativos²⁵.

INSTAGRAM

No *Instagram*, os estudos evidenciaram grande heterogeneidade de propósitos comunicativos e predominância de conteúdos superficiais, embora o formato visual favoreça o alcance populacional e o engajamento imediato^{21,23,26}.

Passos et al.²¹ avaliaram 39 postagens, sendo 87,2% elaboradas por profissionais de saúde, mas 66,7% apresentaram baixa confiabilidade segundo o DISCERN, e 53,8% dos textos foram considerados difíceis conforme o índice de Flesch.

Nunes et al.²⁶ analisaram 775 publicações de 81 perfis institucionais, com apenas 9,5% atingindo a clareza adequada ($\geq 90\%$, segundo o índice BR-CDC-CCI), evidenciando deficiência comunicativa mesmo em perfis oficiais.

Al Karadsheh et al.²³ avaliaram 200 postagens internacionais e constataram que 81,5% eram educativas, com tabagismo (16%) e álcool (12%) como fatores mais citados, e apenas 9,5% referenciaram a fonte de informação.

TWITTER

No *Twitter*, observou-se um perfil de comunicação predominantemente público, breve e individualizado.

Chung et al.²² analisaram 3.229 *tweets* relacionados ao HPV e ao câncer orofaríngeo, evidenciando foco em prevenção, risco em homens e vacinação masculina. O formato curto limitou a interpretação contextual e semântica, dificultando inferências sobre percepções públicas.

Binmadi²⁴ examinou 5.543 *tweets* do “Mês de Conscientização sobre o Câncer Bucal” e observou predomínio de postagens de perfis individuais (69,5%) e baixa participação odontológica (0,8%).

DISCUSSÃO

Os estudos incluídos no levantamento da produção de conhecimento acerca do câncer bucal e mídias sociais apresentaram diversificação metodológica e, conseqüentemente, variedade nos indicadores utilizados para avaliar engajamento, legibilidade e utilidade das publicações, o que limita a comparabilidade direta entre os achados. De maneira geral, os achados sugerem que estratégias digitais bem estruturadas podem ampliar o

conhecimento e favorecer comportamentos preventivos, como já observado em outros contextos oncológicos. No estudo de Sinha e Sharma¹¹, o engajamento em mídias sociais esteve associado ao aumento do conhecimento e, em menor escala, às práticas preventivas no câncer de mama, reforçando a relevância de qualificar conteúdos digitais também no campo do câncer bucal.

Por outro lado, foram relatadas limitações na disseminação do conteúdo sobre o câncer bucal nas mídias incorporadas nos artigos desta revisão: o viés de idioma, com predominância de conteúdos em língua inglesa e baixa representatividade de línguas locais; o uso restrito de termos de busca e, em alguns casos, de janelas temporais curtas, reduzindo a abrangência das amostras analisadas; e a alta dinamicidade das plataformas digitais, que dificulta a reprodutibilidade dos estudos e a comparação longitudinal dos resultados.

Os artigos incorporados nesta revisão analisaram predominantemente o conteúdo das mídias sociais produzidos em língua inglesa, com escassa inclusão de países latino-americanos, com apenas duas investigações incluindo conteúdos em português^{21,26}. Essa baixa representação de estudos latino-americanos pode estar relacionada à estratégia de busca adotada, aos critérios de elegibilidade estabelecidos ou à própria indisponibilidade de estudos indexados nas bases consultadas, o que deve ser considerado na interpretação dos achados. Tal cenário evidencia uma sub-representação linguística e cultural nos estudos, que pode comprometer a compreensão do alcance e da adequação das mensagens preventivas sobre o câncer bucal disponíveis nas mídias sociais, bem como impossibilitar inferências mais robustas sobre mudanças efetivas em conhecimento ou prática decorrentes da exposição aos conteúdos analisados.

Portanto, o desenvolvimento de estudos que ampliem os idiomas nas análises poderá apresentar novas evidências culturalmente contextualizadas sobre o tema. Nessa direção, cabe destacar a importância do uso das redes sociais no Brasil que, segundo dados do relatório da *Global Digital*²⁷, correspondia a quase 80% da população no início de 2022.

Há evidências de que barreiras linguísticas e baixos níveis de letramento digital ampliam as desigualdades em saúde^{28,29}. Nesse contexto, a oferta limitada de conteúdos sobre câncer bucal em diferentes idiomas pode restringir seu alcance e reduzir seu potencial formativo.

Considerando a relevância epidemiológica do câncer bucal no Brasil e no mundo^{1,2,4}, as fragilidades apontadas nos artigos aqui analisados, como a ausência de validação científica, de padronização comunicativa e a escassez de fontes verificáveis, podem configurar um cenário que venha a limitar a literacia em saúde digital.



No que diz respeito à ausência de fontes confiáveis e referências cientificamente validadas, grande parte dos conteúdos avaliados carecia de autoria clara ou utilizava depoimentos pessoais, reforçando o risco de disseminação de informações imprecisas, fenômeno exacerbado no ambiente digital^{21,23,26}. A baixa conformidade com critérios JAMA e a pequena proporção de *websites* com selo HONcode²¹ sugerem que o déficit de confiabilidade não se restringe às mídias sociais, mas se estende à *web* tradicional, destacando um problema mais amplo.

Fragilidades relativas à credibilidade, clareza e utilidade educativa das informações disseminadas nas mídias sociais devem ser objeto de reflexão e devem provocar ações que visem à sua superação. Nesse sentido, cabe lembrar os efeitos negativos da propagação de *fake news* e o papel dos influenciadores digitais como visto durante a pandemia da covid-19⁶.

A heterogeneidade metodológica também se mostrou evidente. Os estudos empregaram diferentes instrumentos para avaliar qualidade e legibilidade, incluindo DISCERN, JAMA Benchmarks, BR-CDC-CCI, índice de Flesch e Flesch- Kincaid, VIQI-sum, GQS, mDISCERN e PEMAT^{21,23,25,26}. Essa diversidade, embora metodologicamente pertinente para captar múltiplas dimensões, dificulta a comparabilidade direta entre estudos e o estabelecimento de parâmetros mínimos para avaliação da qualidade informacional. Além disso, muitos desses instrumentos foram desenvolvidos para *websites* e materiais tradicionais de educação em saúde, e sua aplicação às mídias sociais deve levar em consideração as especificidades técnicas, discursivas e interativas das plataformas³⁰.

As plataformas digitais contempladas nos artigos aqui analisados apresentaram diferenças relevantes. O *YouTube*, apesar da possibilidade de conteúdos mais extensos, apresentou predominância de vídeos com baixa ou moderada utilidade e ausência de referências^{20,21}. O *Bilibili* revelou níveis inferiores de clareza textual e qualidade visual reduzida²⁵. O *Instagram*, por sua vez, destacou-se por uma comunicação imagética e imediatista, com alta participação de profissionais, mas baixa consistência técnica e ausência sistemática de referências verificáveis^{21,23,26}.

O *Twitter*, plataforma caracterizada por textos breves e alta velocidade de circulação, mostrou-se relevante principalmente para temas relacionados à vacinação contra o HPV e à prevenção, permitindo monitoramento em larga escala de percepções e preocupações da população^{22,31,32}. Entretanto, o formato de *microblog* tende a favorecer mobilização, alertas e expressão de opiniões mais do que processos de aprendizagem aprofundada, um padrão já descrito em revisões sobre usos de mídias sociais

em saúde³³. Além disso, estudos recentes evidenciam que a qualidade das informações veiculadas no *Twitter* e em plataformas audiovisuais é frequentemente heterogênea ou insatisfatória, com circulação significativa de desinformação, reforçando a necessidade de estratégias de curadoria e validação científica³⁴⁻³⁶.

Essa heterogeneidade estrutural e funcional entre as plataformas pode influenciar diretamente os achados dos estudos analisados, uma vez que formatos, dinâmicas de interação e métricas de engajamento distintas condicionam tanto a produção quanto a avaliação do conteúdo. Ademais, a aplicação de diferentes instrumentos de avaliação, muitos originalmente desenvolvidos para conteúdos textuais ou audiovisuais específicos, impõe desafios metodológicos quando utilizados em plataformas com lógicas comunicacionais diversas, podendo comprometer a comparabilidade entre estudos. Consequentemente, tais diferenças limitam comparações diretas entre os resultados e exigem cautela na interpretação integrada dos dados e na generalização das conclusões.

Outro aspecto que merece consideração refere-se à natureza dinâmica das mídias sociais. Diferentemente de bases bibliográficas estáveis, o conteúdo digital é continuamente modificado, excluído, atualizado ou impulsionado por algoritmos que variam ao longo do tempo. Assim, os estudos incluídos nesta revisão refletem recortes temporais específicos, condicionados às estratégias de busca, ao momento da coleta e às métricas de engajamento vigentes naquele período. Essa característica pode afetar a reprodutibilidade das análises, uma vez que a mesma busca realizada em momento distinto pode gerar resultados diferentes. Além disso, a rápida circulação e substituição de conteúdos pode limitar a validade temporal dos achados e restringir sua generalização para outros contextos ou períodos. Dessa forma, os resultados devem ser interpretados como uma síntese situada no tempo, reforçando a necessidade de investigações longitudinais e monitoramentos contínuos para compreender tendências comunicacionais em saúde digital.

Outro padrão observado foi a predominância de conteúdos voltados à prevenção e aos fatores de risco, com pouca ênfase em prognóstico, modalidades terapêuticas e evolução clínica. Fatores como tabagismo e álcool foram amplamente citados^{20,21,25}, alinhados às evidências epidemiológicas. Entretanto, conteúdos relacionados ao tratamento permanecem pouco explorados, o que pode limitar a compreensão da complexidade clínica da doença. Esse padrão também tem sido descrito em estudos sobre outros tipos de câncer^{9,10}, sugerindo que a comunicação digital tende a privilegiar mensagens preventivas em detrimento de conteúdos sobre a continuidade do cuidado.

Além disso, os estudos incluídos apontavam recomendações consistentes para aprimorar a comunicação de risco: maior clareza sobre a associação entre álcool e tabaco; reforço do papel do HPV²²; e inclusão de alertas culturais relevantes, como o uso da noz de betel²⁵. Contudo, essas recomendações ainda não se traduziram em práticas comunicativas amplamente disseminadas nas plataformas avaliadas. Estudos que analisem como cada um desses fatores de risco são abordados nas mídias sociais podem trazer outras evidências que favoreçam a melhor comunicação em saúde nessas plataformas digitais.

A baixa ocupação dos espaços nas mídias sociais por instituições e profissionais de saúde, em especial os da saúde bucal, revelada nesta revisão, demonstra o quanto ainda se pode avançar na qualidade e divulgação dos conteúdos nessas plataformas. As mídias sociais podem, ainda, constituir ferramentas estratégicas para veiculação de conteúdos sobre a Linha de Cuidado do Câncer de Boca – arranjo organizativo que visa estabelecer de forma eficaz o percurso assistencial do paciente na Rede de Atenção à Saúde (RAS)³⁷.

Diante desse conjunto de evidências, torna-se necessário fortalecer estratégias de comunicação em saúde digital, com participação ativa de instituições acadêmicas, serviços de saúde, órgãos governamentais e entidades reguladoras. A implementação de políticas de curadoria digital, certificação de conteúdos e incentivo à produção de materiais baseados em evidências pode contribuir para qualificar a informação circulante nas mídias sociais. Adicionalmente, o desenvolvimento de campanhas integradas, culturalmente contextualizadas e multilíngues, pode favorecer maior equidade e alcance das mensagens sobre câncer bucal, ampliando o conhecimento populacional e potencialmente contribuindo para a detecção precoce.

CONCLUSÃO

As mídias sociais, a partir da literatura analisada nesta revisão integrativa, revelam-se como importantes canais para a disseminação de informações sobre o câncer, embora ainda seja necessário avançar na qualidade, clareza e confiabilidade dos conteúdos publicados.

Os achados desta revisão devem, contudo, ser interpretados considerando algumas limitações. O número de artigos incluídos, e que se concentram em poucos países e contextos socioculturais; a heterogeneidade metodológica, que inviabiliza comparações diretas ou sínteses quantitativas; e a rápida dinamicidade das mídias sociais, que torna o conteúdo analisado suscetível à obsolescência em curto prazo, restringem a generalização dos resultados. Ainda assim, o conjunto das evidências

reforça a necessidade de ampliar a participação de instituições acadêmicas, serviços de saúde, sociedades científicas e órgãos governamentais na produção, curadoria e certificação de conteúdos digitais baseados em evidências, culturalmente adequados e, sempre que possível, disponibilizados em múltiplos idiomas.

Recomenda-se o desenvolvimento de outros estudos que permitam compreender melhor a percepção dos usuários das mídias sociais e em que medida os conteúdos compartilhados resultam em comportamentos que contribuam para o autocuidado e para prevenção do câncer bucal.

Investir em estratégias mais estruturadas de comunicação em saúde digital, campanhas multilíngues e iniciativas voltadas ao fortalecimento da literacia em saúde pode melhorar o alcance e a qualidade das mensagens sobre câncer bucal. Tais ações têm o potencial de contribuir com a detecção precoce, apoiar comportamentos preventivos e, em última instância, aprimorar o enfrentamento da doença em escala populacional.

CONTRIBUIÇÕES

Manoela Carrera, Luciana Estevam Simonato e Denise Nogueira Cruz contribuíram substancialmente na concepção e no planejamento do estudo; na obtenção, análise e interpretação dos dados; na redação e revisão crítica. Thais Regis Aranha Rossi contribuiu na interpretação e análise dos dados; na redação e revisão crítica. Todas as autoras aprovaram a versão final a ser publicada.

DECLARAÇÃO DE CONFLITOS DE INTERESSE

Nada a declarar.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todos os conteúdos subjacentes ao texto do artigo estão contidos no manuscrito.

FONTES DE FINANCIAMENTO

Não há.

REFERÊNCIAS

1. World Health Organization. Noncommunicable diseases [Internet]. Geneva: WHO; 2025 set 25 [acesso 2025 nov 10]. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>



2. Ferlay J, Ervik M, Lam F, et al. Global Cancer Observatory: cancer today [Internet]. Lyon: International Agency for Research on Cancer; ©1965-2026 [acesso 2025 nov 12]. Disponível em: <https://gco.iarc.who.int/today>
3. Oliveira DCRR, Paz WS, Bezerra-Santos M, et al. Temporal trend and spatial analysis of oral cancer cases in Brazil: correlation between socioeconomic factors and delay in diagnosis and treatment. *Trop Med Int Health*. 2025;30(9):908-20. doi: <https://doi.org/10.1111/tmi.14141>
4. Instituto Nacional de Câncer. Estimativa 2026: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA; 2026. [acesso 2026 jan 9]. Disponível em: https://ninho.inca.gov.br/jspui/bitstream/123456789/17914/1/Estima2026_completo%20%281%29.pdf
5. Instituto Nacional do Câncer. Diagnóstico precoce do câncer de boca [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; 2022 [acesso 2025 nov 20]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files/media/document/livro-diagnostico-precoce-cancer-boca-2022.pdf>
6. Bahia SVA, Santos MLR. Mídias sociais e influenciadores digitais em tempos de pandemia por covid-19. In: Santos MLR, Paim MC, Lamego G, organizadores. Comunicação midiática: problemas e desafios para as políticas de saúde. Salvador: EDUFBA, 2025. p47-65.
7. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*. 2010;53(1):59-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Aichner T, Grünfelder M, Maurer O, et al. Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2021;24(4):215-22. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
9. Qin L, Zhang X, Wu A, et al. Association between social media use and cancer screening awareness and behavior for people without a cancer diagnosis: matched cohort study. *J Med Internet Res*. 2021;23(8):e26395. doi: <https://doi.org/10.2196/26395>
10. De La Garza H, Maymone MBC, Vashi NA. Impact of social media on skin cancer prevention. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(9):5002. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>
11. Sinha N, Sharma A. Understanding social media usage and engagement among women to inform breast cancer knowledge and prevention practices: cross-sectional study in Delhi – National Capital Region of India. *Indian J Community Med*. 2021;46(3):411-5. doi: https://doi.org/10.4103/ijcm.IJCM_429_20
12. Rupel K, Biasotto M, Gobbo M, et al. Knowledge and awareness of oral cancer: a cross-sectional survey in Trieste, Italy. *Front Oral Health*. 2023;4:1056900. doi: <https://doi.org/10.3389/froh.2023.1056900>
13. Bhat PK, Sushma SG, Jayachandra MY, et al. Awareness about oral cancer among nonhealth professional students: a cross-sectional study in Bengaluru city. *J Oral Maxillofac Pathol*. 2020;24(3):492-8. doi: https://doi.org/10.4103/jomfp.jomfp_304_20
14. Parekh NH. Influence of social media on public awareness of oral cancer and early symptoms. *Int J Oral Care Res*. 2025;13(1):1-3. doi: https://doi.org/10.4103/IJOCR.IJOCR_4_25
15. Farrokhi F, Ghorbani Z, Farrokhi F, et al. Social media as a tool for oral health promotion: a systematic review. *PLoS One*. 2023;18(12):e0296102. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296102>
16. Lan R, Campana F, Tardivo D, et al. Relationship between internet research data of oral neoplasms and public health programs in the European Union. *BMC Oral Health*. 2021;21(1):648. doi: <https://doi.org/10.1186/s12903-021-02022-z>
17. Nassani MZ, Alsalhani A, Alali FM, et al. Public awareness and knowledge of oral cancer in 13 Middle Eastern and North African Countries. *JAMA Netw Open*. 2025;8(3):e250522. doi: <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2025.0522>
18. Whitemore R, Knaff K. The integrative review: updated methodology. *J Adv Nurs*. 2005;52(5):546-53. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
19. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, et al. PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. 2021;372(71):1-9. doi: <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n71>
20. Hassona Y, Taimeh D, Marahleh A, et al. YouTube as a source of information on mouth (oral) cancer. *Oral Dis*. 2016;22(3):202-8. doi: <https://doi.org/10.1111/odi.12434>
21. Passos KK, Leonel AC, Bonan PR, et al. Quality of information about oral cancer in Brazilian Portuguese available on Google, YouTube, and Instagram. *Med Oral Patol Oral Cir Bucal*. 2020;25(3):e346-52. doi: <https://doi.org/10.4317/medoral.23374>
22. Chung JE, Mustapha IZ, Li J, et al. Discourse about human papillomavirus (HPV) associated oropharyngeal cancer (OPC) on Twitter: lessons for public health education about OPC and dental care. *Public Health Pract*. 2022;3:100239. doi: <https://doi.org/10.1016/j.puhip.2022.100239>



23. Al Karadsheh O, Atef A, Alqaisi D, et al. Content analysis of oral (mouth) cancer related posts on Instagram. *Oral Dis.* 2024;30(7):4278-86. doi: <https://doi.org/10.1111/odi.14886>
24. Binmadi N. Oral cancer and Twitter: an analysis of Oral cancer awareness month tweets. *Cureus.* 2024;16(2):e54055. doi: <https://doi.org/10.7759/cureus.54055>
25. Zhang Q, Li Z, Zhang H, et al. YouTube and Bilibili as sources of information on oral cancer: cross-sectional content analysis study. *Sci Rep.* 2025;15(1):21671. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-02898-9>
26. Nunes WB, Firmino RT, Marinho AMCL, et al. Oral cancer: analysis of the clarity of publications in Instagram profiles of official health agencies in Brazil. *Cienc saúde coletiva.* 2024;29(6):e20302022. doi: <https://doi.org/10.1590/1413-81232024296.20302022>
27. Kemp S. Digital 2022: Brazil. *DataReportal: Global Digital Insights*; 9 Feb 2022 [acesso 2026 maio 25]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil?rq=brazil>
28. Badr J, Motulsky A, Denis JL. Digital health technologies and inequalities: a scoping review of potential impacts and policy recommendations. *Health Policy.* 2024;146:105122. doi: <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2024.105122>
29. Jafar Z, Quick JD, Rimányi E, et al. Social media and digital inequity: reducing health inequities by closing the digital divide. *Int J Environ Res Public Health.* 2024;21(11):1420. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph21111420>
30. Afful-Dadzie E, Afful-Dadzie A, Egala SB. Social media in health communication: a literature review of information quality. *Health Inf Manag.* 2023;52(1):3-17. doi: <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>
31. Rai S, Kornides M, Morgan J, et al. Detecting and monitoring concerns against HPV vaccination on social media using large language models. *Sci Rep.* 2024;14(1):14362. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64703-3>
32. Morgan JC, Badlis S, Head KJ, et al. Types of HPV vaccine misinformation circulating on Twitter (X) that parents find most concerning: insights from a cross-sectional survey and content analysis. *J Med Internet Res.* 2025;27:e54657. doi: <https://doi.org/10.2196/54657>
33. Chen J, Wang Y. Social media use for health purposes: systematic review. *J Med Internet Res.* 2021;23(5):e17917. doi: <https://doi.org/10.2196/17917>
34. Haghghi R, Farhadloo M. Quality assessment of health information on social media during a public health crisis: infodemiology study. *JMIR Infodemiology.* 2025;5:e70756. doi: <https://doi.org/10.2196/70756>
35. Su L, Yao J, Ai X, et al. Short video platforms as sources of health information about HPV vaccine: a content and quality analysis. *Digital Health.* 2025;11:20552076251379340. doi: <https://doi.org/10.1177/20552076251379340>
36. Fu Y, Han P, Wang J, et al. Digital pathways to healthcare: a systematic review for unveiling the trends and insights in online health information seeking behavior. *Front Public Health.* 2025;13:1497025. doi: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1497025>
37. Mendes EV. *Redes de Atenção à Saúde.* [internet]. Brasília, DF: Organização Pan-Americana da Saúde; 2011. [acesso 20252 nov 27]. 549 p. Disponível em: https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/wp-content/uploads/2020/11/Redes_Atencao_Saude_Eugenio_2ed.pdf

Recebido em 16/12/2025
Aprovado em 9/4/2026

