

# TESTES CASEIROS DE GRAVIDEZ NAS MÍDIAS SOCIAIS: COMO A DISSEMINAÇÃO DE VÍDEOS INFLUENCIA A CONFIANÇA DOS USUÁRIOS

Autor Enfermeiro Aristides Araújo Torres

Orientadora Profa. Dra. Raquel Sampaio Florêncio

Coautora ACM Enfermagem Fernanda Gonzaga Fontinele

## RESUMO

**INTRODUÇÃO:** O avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais facilitaram a rápida disseminação de conteúdos, incluindo Fake News em saúde. Vídeos com testes caseiros de gravidez, sem qualquer validação científica, podem provocar interpretações equivocadas e atrasar o início do pré-natal. **OBJETIVO:** analisar de que maneira a propagação desses vídeos nas plataformas de mídias sociais influencia a confiança dos usuários nesses métodos. **METODOLOGIA:** Pesquisa netnográfica realizada no YouTube, analisando 418 comentários do vídeo “Posso fazer o teste caseiro de gravidez?” do canal *Boa Gravidez*, entre julho e agosto de 2024. Os dados foram codificados e organizados em duas categorias: percepção subjetiva e racionalização, respeitando princípios éticos da pesquisa online. **RESULTADOS E DISCUSSÕES:** Identificou-se forte influência emocional dos usuários, marcada por esperança, ansiedade e busca por validação social. Persistem crenças equivocadas sobre eficácia dos testes caseiros, mesmo com relatos contraditórios e reconhecimento de que métodos científicos são mais adequados. Lacunas de conhecimento contribuem para manutenção da desinformação. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** A disseminação desses vídeos configura risco à saúde pública ao reforçar práticas sem evidência, podendo atrasar o diagnóstico da gravidez. Estratégias educativas e ações de enfrentamento à desinformação são essenciais para estimular o uso de exames confiáveis.

**Descritores:** Educação em saúde; Fake news; Gravidez; Redes sociais.

## ABSTRACT

**INTRODUCTION:** The advancement of digital technologies and the growth of social media have facilitated the rapid dissemination of content, including health-related Fake News. Videos promoting homemade pregnancy tests, without any scientific validation, may lead to misinterpretations and delay the initiation of prenatal care. **OBJECTIVE:** To analyze how the spread of these videos on social media platforms influences users' trust in these methods. **METHODS:** A netnographic study was conducted on YouTube, analyzing 418 comments from the video "Can I take a homemade pregnancy test?" from the channel Boa Gravidez, between July and August 2024. Data were coded and organized into two categories: subjective perception and rationalization, respecting ethical principles of online research. **RESULTS AND DISCUSSION:** A strong emotional influence was identified among users, characterized by hope, anxiety, and the search for social validation. Misconceptions regarding the effectiveness of homemade tests persist, even with contradictory reports and recognition that scientifically validated methods are more appropriate. Knowledge gaps contribute to the maintenance of misinformation. **CONCLUSION:** The dissemination of these videos poses a public health risk by reinforcing evidence-free practices that may delay accurate pregnancy diagnosis. Educational strategies and actions to combat misinformation are essential to encourage the use of reliable diagnostic methods.

**Descriptors:** Health education; Fake news; Pregnancy; Social networks.

## INTRODUÇÃO

Segundo Ceretta e Froemming (2011) O mundo é digital. Assim, provavelmente, percebem os jovens da geração Z. Eles são conhecidos como nativos digitais, ou seja, nasceram na era da Word Wide Web e da popularização do acesso aos computadores. A esse novo período dá-se os nomes de Era da Informação, Era Digital ou Era Tecnológica (SCHLOBINSKI, 2012).

Segundo Szwarcwald (2020), nos últimos 20 anos as tecnologias de informação e comunicação têm crescido intensamente, promovendo profundas modificações na maneira como as pessoas se comunicam, captam e compartilham informações e emitem opiniões. Ocorreu uma grande proliferação de sites, chats, redes sociais, tornando o mundo uma enorme rede de pessoas conectadas, independentemente de suas localizações geográficas.

Do mesmo modo, “A internet é o tecido de nossas vidas” (CASTELLS, 2003). Essa famosa frase que abre o pensamento do autor sobre o papel da internet das nossas vidas, nos traz a dimensão da sua importância. Neste sentido, as grandes plataformas de redes sociais alcançaram uma enorme quantidade de pessoas, que estão em constante interação com esse universo digital, criando as chamadas mídias sociais, definidas como sites na internet construídos para permitir a criação conjunta de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TORRES, 2009).

Aliás, para se ter uma ideia da relevância das redes sociais para o indivíduo contemporâneo, o relatório Digital 2023: Brasil, realizado pelo We Are Social e Meltwater (Data Report Brasil, 2023), dá conta da presença das redes digitais no cotidiano dos indivíduos e oferece um panorama da sociedade digital. São 181,8 milhões de usuários na internet. Destes, mais de 83% são usuários de mídia social. Em Digital 2023 Global Overview Report (Report Digital Global, 2023), apresentado pelo mesmo grupo de pesquisa, os dados mostram magnitude semelhante. Mundialmente, 4,6 bilhões de pessoas usam ao menos uma rede social, número que corresponde a 59,4% da população mundial.

No entanto, enquanto é possível destacar características tão positivas como colocar o mundo em sintonia simultânea em acontecimentos importantes

e dignificantes, por outro lado, esse poderoso instrumento pode revelar-se um elemento de influência altamente negativa. (KEMP, 2013). Para Brito (2017), uma tendência, muito discutida em tempos atuais, são as chamadas Fake News, expressão americana que significa “notícias falsas”. Informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet como se fossem verdadeiras, principalmente das redes sociais.

A praga noticiosa da modernidade, Fake News, vem sendo usada de forma para manipular também a saúde pública brasileira. E neste caso, uma notícia falsa pode matar, iludindo por novas curas, fórmulas por novos remédios caseiros, receitas infalíveis de emagrecimento, dietas incríveis. As Fake News transformaram-se em uma grave questão de saúde pública. Por redes sociais, sites de busca e aplicativos de mensagens espalham-se milhares de receitas infalíveis, alimentos superpoderosos, estudos inexistentes ou distorcidos e outras enganações (BASSETTE; RAPPA; BERGAMASCO, 2018).

Aliás, segundo Bassette, Rappa e Bergamasco (2018), a propagação de notícias falsas relacionada as campanhas de vacinação causam contratemplos. O Brasil, que já foi exemplo mundial pela sua capacidade de fazer campanhas de vacinação em massa bem-sucedidas, tem seus esforços prejudicados pelas Fakes News.

Nesse sentido, também ocorreram outras situações que afetaram a saúde pública no Brasil. Um exemplo ocorreu em 2018, quando houve rumores de que os médicos estavam incentivando as pessoas a não se vacinarem contra a febre amarela; O Ministério Público Federal proibiu a vacina contra o papilomavírus humano (HPV); No Japão, a vacina contra o HPV tem sérios efeitos colaterais; ou que a nova dipirona importada da Venezuela continha o vírus Marbug associado ao Ebola (BRASIL, 2020).

Ademais, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts, nos Estados Unidos, alertou que as notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as notícias reais e afetam muito mais pessoas (Alcolumbre, 2019). Estudo realizado pela Fundação Oswaldo Cruz junto a 25 mil profissionais de saúde de todo o Brasil demonstrou que 90% veem a disseminação de fake news como obstáculo no combate à doença (Leonel. 2021).

É neste cenário que surge os testes caseiros de gravidez propagados através de plataformas de mídias sociais como youtube e tiktok de fácil acesso e grande alcance social. Por conseguinte, esse tipo de mídia ganhou muito espaço quando após a implantação da política de monetização de conteúdo em 2006 e a compra do YouTube pelo Google, obteve do retorno financeiro aos produtores de conteúdo por meio de porcentagens sobre ganhos de publicidade atrelados aos vídeos (BURGESS, 2009).

Esses métodos, amplamente promovidos em plataformas de mídias sociais, costumam sugerir o uso de ingredientes domésticos comuns, como água sanitária, pasta de dente, vinagre, açúcar e até óleo de cozinha. Os defensores desses métodos afirmam que, ao misturar a urina com esses ingredientes, é possível detectar a gravidez com base em mudanças de cor, textura ou formação de espuma.

No entanto, esses testes não são apenas imprecisos, mas também podem induzir as pessoas a erros, gerando resultados falsos e, conseqüentemente, atrasando o diagnóstico correto de uma gravidez. Além disso, a falsa sensação de segurança ou alarme que esses testes podem gerar e pode levar a conseqüências graves, como o atraso no início do pré-natal, que é essencial para garantir a saúde da gestante e do feto.

É fundamental que as pessoas estejam cientes de que, apesar de parecerem simples e acessíveis, esses testes alternativos não substituem os métodos validados cientificamente, como os testes de farmácia e exames de sangue realizados em ambiente clínico, que medem a presença do hormônio hCG (gonadotrofina coriônica humana) de maneira precisa.

Diante do exposto, delimitou-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma a disseminação de vídeos sobre testes caseiros de gravidez em plataformas de mídias sociais influencia a confiança dos usuários nesses métodos?

A disseminação de informações não verificadas nas plataformas de mídias sociais, como vídeos que promovem testes caseiros de gravidez, representa um desafio significativo para a saúde pública. Esses conteúdos

podem influenciar a percepção dos usuários, levando-os a confiar em métodos sem comprovação científica e potencialmente prejudiciais.

Este estudo é relevante para a saúde pública, ao identificar como a população reage a informações disseminadas nas mídias sociais e até que ponto confia em métodos caseiros de gravidez, será possível desenvolver estratégias educativas que promovam maior conscientização sobre os riscos desses métodos e a importância do uso de exames validados. Isso contribuirá para a proteção e promoção da saúde coletiva.

Neste contexto, é essencial compreender como a disseminação de vídeos sobre testes caseiros de gravidez, pode acarretar prejuízos à saúde desses indivíduos. Assim, o objetivo deste artigo é analisar de que maneira a propagação desses vídeos nas plataformas de mídias sociais influencia a confiança dos usuários nesses métodos.

## **MÉTODO**

O estudo dos comportamentos que emergem da apropriação social da Internet e das ferramentas de comunicação mediada por computador requer a utilização de técnicas e métodos de pesquisa adequados. Dada a natureza exploratória da pesquisa, que busca compreender como a percepção se manifesta em comunidades virtuais, optou-se pela netnografia, um método amplamente empregado por pesquisadores de diversas áreas para investigar objetos e fenômenos online. A netnografia é um método de pesquisa voltado para o estudo de culturas e comunidades digitais (KOZINETTS, 2014).

A pesquisa netnográfica abrange várias etapas: planejamento do estudo, inserção do pesquisador no campo de estudo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, garantia dos padrões éticos e representação da pesquisa (KOZINETTS, 2014). Na fase de planejamento, é realizada a definição do problema de pesquisa e a escolha da mídia social mais relevante para os objetivos do estudo. O problema que motivou a realização deste estudo surgiu da constatação da disseminação de vídeos de testes caseiros de gravidez em

mídias sociais é um tema pouco explorado por pesquisadores brasileiros nas áreas de Ciência da Saúde e bem-estar, e que a netnografia poderia contribuir para expandir o conhecimento sobre esse tópico.

Como campo de estudo, selecionou-se a plataforma YouTube. Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009), o YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia fazer a publicação ou assistir vídeos sem a necessidade de conhecimentos técnicos. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar online e ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários e incorporação de vídeos facilmente em outros sites, o que na época era um diferencial (BURGESS; GREEN, 2009).

O trabalho de campo foi realizado entre julho a agosto de 2024, durante o qual foram coletados dados arquivais e notas de campo. O perfil no youtube escolhido foi o 'BOA GRAVIDEZ', selecionado por dialogar com o tema da pesquisa, por ser um dos maiores perfis da plataforma, ele conta com um número substancial de inscritos, totalizando 2,2 milhões. O vídeo "Posso fazer o teste caseiro de gravidez?" Teve 620 mil visualizações.

Os dados arquivais correspondem a postagens publicadas espontaneamente por usuários, sem intervenção do pesquisador, enquanto as notas de campo são baseadas nas observações pessoais do pesquisador. Foram considerados relevantes todos os dados textuais e visuais produzidos pelos participantes, totalizando 418 postagens. Os comentários foram coletados para analisar o conteúdo das interações dos usuários na mídia social, juntamente com reflexões do pesquisador sobre os significados dessas mensagens.

Na análise dos dados, foram aplicados os princípios da técnica de codificação. Segundo Gibbs (2009), a codificação é "[...] uma forma de indexar ou categorizar o texto para estabelecer uma estrutura de ideias temáticas [...]".

Como o conjunto de dados coletados incluiu informações textuais e não textuais, os procedimentos de codificação foram adaptados, mantendo a essência do método. A codificação começou durante a coleta de dados, quando as postagens foram copiadas e rotuladas de acordo com seus conteúdos. Os arquivos eletrônicos foram organizados em uma pasta e, ao final da coleta, separados em categorias baseadas nos rótulos recebidos. Essas categorias foram definidas com base nas características mais marcantes das postagens, buscando uma homogeneização. Por fim, as categorias foram confrontadas com conceitos da literatura sobre percepção e agrupadas em duas grandes categorias: percepção subjetiva e racionalização. A análise foi guiada por um raciocínio indutivo, partindo das informações presentes nos dados para, por meio de um processo de abstração, chegar a conclusão.

Um aspecto importante da netnografia é a questão ética. Kozinets (2014) enfatiza que a observância de padrões éticos é uma etapa crucial da investigação netnográfica. O autor discute questões éticas relevantes para pesquisas online, como as noções de público e privado nas mídias e comunidades virtuais, a solicitação de consentimento informado dos membros, a propriedade dos dados disponibilizados online, o uso de informações de sites corporativos, e a consideração da idade e vulnerabilidade dos membros das comunidades pesquisadas. Embora este estudo não tenha abordado temas considerados sensíveis ou indivíduos em situação de vulnerabilidade, foram adotadas todas as medidas necessárias para preservar as identidades dos usuários da mídia estudada.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com base nos relatos, podemos identificar tanto a percepção subjetiva quanto a racionalização dos usuários em relação ao teste caseiro de gravidez. No tocante a percepção subjetiva no que diz respeito a Confirmação de Gravidez, muitos usuários expressam uma forte crença na eficácia do teste, ligando a espuma à confirmação de gravidez. Frases como “Estou grávida,

obrigada Jesus” e “Comigo funcionou” mostram como a percepção emocional e a fé influenciam suas interpretações.

Quanto a insegurança e ansiedade, outros demonstram incerteza, questionando se o resultado significa realmente que estão grávidas. Isso se reflete em comentários como “Será que estou grávida?” e “Estou preocupada, vou fazer o teste de farmácia”. Alguns relatos fazem referência a experiências anteriores, onde o teste funcionou ou falhou, influenciando a confiança atual no método. Por exemplo, “Eu fiz com duas amigas e deu certo” versus “Fiz e deu negativo”.

Contudo, vários usuários tentam explicar os resultados com base em experiências ou conhecimentos limitados sobre química. Comentários como “Água sanitária sempre borbulha na urina” refletem uma tentativa de racionalizar por que o teste parece ter funcionado, apesar das informações científicas disponíveis. Ademais, algumas pessoas reconhecem a falta de confiabilidade do método, mas ainda assim optam por usá-lo como um primeiro passo antes de fazer um teste de farmácia ou de sangue. Exemplos incluem: “É claro que o correto é sempre fazer o teste de sangue” e “Fiz por brincadeira, mas agora estou preocupada”.

Outrossim, muitos usuários compartilham suas experiências em busca de validação social, o que pode levar a um reforço coletivo da crença na eficácia do teste, mesmo que haja evidências em contrário. A interação nos comentários muitas vezes enfatiza um desejo de apoio e compreensão.

Por outro lado, muitos usuários relataram resultados positivos com o teste caseiro, mas quando confirmaram com testes de farmácia ou exames de sangue, obtiveram resultados negativos. Isso sugere que esses testes caseiros podem levar a falsas esperanças. Há uma grande diversidade nas experiências relatadas. Algumas pessoas afirmam que o teste funcionou, enquanto outras dizem que não tiveram resultados confiáveis. Isso pode refletir não apenas a ineficácia do método, mas também a variabilidade nas condições e nos tempos de teste.

Muitos usuários reconhecem que o teste não é confiável e que a reação química com a urina é apenas uma curiosidade, sem validade científica.

Isso pode indicar uma conscientização crescente sobre a necessidade de métodos validados. Os comentários revelam um forte componente emocional relacionado à gravidez. Muitas pessoas estão em busca de confirmação de gravidez e expressam esperança ou frustração, o que pode impactar a forma como interpretam os resultados dos testes. Vários usuários mencionam que, mesmo após fazer o teste caseiro, optam por fazer um teste de farmácia ou um exame de sangue. Isso mostra uma tendência a buscar métodos mais confiáveis após a experiência inicial. As falas refletem uma falta de compreensão sobre como funcionam esses testes, indicando a necessidade de educação em saúde para combater a desinformação sobre métodos não científicos.

Essas percepções e racionalizações ajudam a explicar por que as pessoas recorrem a métodos não científicos, mesmo em face da disponibilidade de opções mais confiáveis. A combinação de emoções, experiências pessoais e influências sociais desempenha um papel crucial na maneira como interpretam esses testes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo examina a influência da disseminação de vídeos sobre testes caseiros de gravidez nas mídias sociais na confiança dos usuários em métodos não científicos. Os dados mostram que muitos usuários confiam na eficácia desses testes, frequentemente ligados a emoções e experiências pessoais, como evidenciado por comentários que expressam fé e esperança.

Entretanto, também surgem dúvidas e inseguranças, indicando uma ambivalência na confiança. Usuários tentam racionalizar os resultados com base em conhecimentos limitados, ressaltando a necessidade de educação em saúde para esclarecer a eficácia e segurança dos métodos de diagnóstico. A busca por validação social nas interações reforça crenças coletivas sobre esses testes, destacando a importância de promover um diálogo sobre a desinformação em saúde. Apesar da confiança inicial, muitos optam por testes

validados, mostrando uma crescente conscientização sobre a precisão no diagnóstico.

Em síntese, a disseminação de informações não verificadas sobre testes caseiros representa um desafio significativo para a saúde pública, podendo levar a atrasos no diagnóstico. É crucial desenvolver estratégias educativas que alertem sobre os riscos desses métodos e incentivem a utilização de exames confiáveis, contribuindo assim para a saúde coletiva.

## REFERÊNCIAS

ALCOLUMBRE, D. **Precisamos falar sobre fake news**. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/artigo-precisamos-falar-sobre-fake-news-23795680>. Acesso em: 15 set. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Fake News**. 2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/fakenews>. Acesso em: 10 set. 2024.

BURGESS, Jean. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CERETTA, S.; FROEMMING, L. G. **Geração Z: compreendendo hábitos de consumo da geração emergente**. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar – RAUnP, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/viewFile/70/91>. Acesso em: 9 set. 2024.

DATAREPORTAL BRASIL. **Relatório Digital 2023: Brasil**. jan. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 9 set. 2024.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

HART, K. **Notes towards an anthropology of the internet**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 10, n. 21, p. 15–40, 2004.

KEMP, Jaime. **Pai inteligente influencia o filho adolescente – se você não fizer, alguém o fará!**. Rio de Janeiro: Graça, 2013.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEONEL, F. **Pesquisa analisa o impacto da pandemia entre profissionais de saúde**. Rio de Janeiro: Portal Fiocruz, 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-analisa-o-impacto-da-pandemia-entre-profissionais-de-saude>. Acesso em: 9 set. 2024.

PANCINI, L. **TikTok ultrapassa Facebook e vira o app mais baixado do mundo: rede social chinesa é favorita da Geração Z e também ultrapassou Instagram e WhatsApp em número de instalações; veja lista completa**. Exame, [s. l.], p. 1, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-app-mais-baixado-do-mundo/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SCHLOBINSKI, P. **Linguagem e comunicação na era digital**. Tradução de David Farah. São Paulo: Pandaemonium, v. 15, 2012. p. 137–153. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/pg/a/DsTHk8mc56KqWRjQSkhMYJh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 set. 2024.

SZWARCWALD, Celia et al. **ConVid – Pesquisa de comportamentos pela Internet durante a pandemia de COVID-19 no Brasil: concepção e metodologia de aplicação**. 2021. Disponível em:  
<https://www.scielosp.org/article/csp/2021.v37n3/e00268320>. Acesso em: 9 set. 2024.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.