

Influenciadores digitais na comunicação em saúde: um estudo de caso da criadora Mari Kruger no TikTok¹

Isadora Gonçalves Eleutério Dias Araújo²
Fábio Gomes Goveia³
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

A comunicação é tida como um dos pilares para a promoção da saúde e tem sido cada vez mais permeada por atores que se destacam no contexto das mídias sociais. O artigo objetivou compreender o impacto dos influenciadores na comunicação em saúde a partir de um estudo de caso da criadora Mari Kruger. Focado no TikTok, que tem crescido como plataforma de busca, a análise identificou que a criadora utiliza humor e storytelling para traduzir conteúdos em saúde para uma linguagem popular, promovendo a vacinação e o combate à desinformação. A pesquisa evidenciou a formação de uma comunidade engajada que reforça as mensagens pró-vacina, mas também apresenta bolhas informacionais que limitam o diálogo com públicos hesitantes ou negacionistas.

Palavra-chave: tiktok; comunicação em saúde; influenciadores digitais.

Introdução

Desde a 8ª Conferência Nacional de Saúde, o conceito de saúde foi ampliado para um direito social intrínseco à democracia. Garantí-lo significaria assegurar o direito à vida de forma ampla, incluindo o acesso à informação para transformar a realidade (Silva; Gentili, 2023). A conferência reforçou a comunicação como essencial para esse direito e reafirmou o campo da comunicação em saúde (Araújo; Cardoso, 2007).

Historicamente, a comunicação em saúde seguiu um modelo campanhista e vertical, focado na educação da população e no controle de doenças (Araújo; Cardoso, 2007). Modelos como o de Shannon e Weaver trouxeram avanços técnicos, mas mantiveram uma visão linear da comunicação, sem considerar a participação do receptor. O avanço da sociedade em rede (Castells, 2005) e a ascensão das mídias digitais romperam definitivamente essa lógica, estabelecendo fluxos horizontais e

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: isadoraeleuterio@gmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, email: fabioqv@gmail.com

dialogicos com maior participação da população na comunicação (Araújo; Cardoso, 2007) e, conseqüentemente, na produção e circulação de informações em saúde.

Esse cenário oportuniza o destaque de indivíduos focados no compartilhamento de informação. Impulsionados pelas lógicas de recompensa (como curtidas, comentários e monetização), esses atores alcançam grandes audiências, tornando-se formadores de opinião e filtros da informação (Ribeiro, 2021). Assim, tornam-se mediadores da informação em um fluxo de comunicação em duas etapas (Lazarsfeld et al., 1968) processando e repassando informações aos seus modelos. Na comunicação em saúde, isso se evidenciou após a pandemia de Covid-19, quando influenciadores da área se destacaram por serem mediadores entre a comunicação institucional e a população.

É nesse contexto que a bióloga Mari Kruger, se consolidou como referência na produção de conteúdos que unem humor e ciência. Seu destaque emerge em meio a uma cultura visual global, na qual imagens e vídeos tornaram-se as principais linguagens de comunicação social (Mirzoeff, 2016). Com mais de três milhões de seguidores nas redes e participando de campanhas junto ao Ministério da Saúde, Mari evidenciou que os influenciadores representam oportunidades para que a informação sobre saúde chegue até pessoas fora do alcance dos canais de comunicação das organizações públicas (Poyry et al., 2025). Ela tem 1,5 milhão de seguidores no TikTok⁴, que tem o Brasil como terceiro maior consumidor (Data Reportal, 2025) e já se tornou fonte primária de informação para os jovens, se destacando quando se fala em informações sobre saúde⁵

Diante disso, o presente artigo objetiva compreender o papel dos influenciadores na comunicação em saúde nas redes, a partir de um estudo de caso da criadora Mari Kruger. Pretende-se analisar como a temática vacinal é abordada, a fim de que se compreenda as potencialidades desse tipo de conteúdo para a difusão de informações sobre saúde e incentivo à vacinação. Objetiva-se também compreender as oportunidades e os desafios apresentados pela plataforma para a comunicação em saúde nas redes.

Metodologia

O estudo combinou uma análise de conteúdo (Bardin, 1977) para os vídeos e uma análise de redes semânticas para os comentários. Foram considerados os vídeos

⁴ Perfil da influenciadora na plataforma: [@marikruger](#)

⁵ De acordo com o Conselho Federal de Farmácia, dados internos da Google apontam que o TikTok substituiu o Google como ferramenta de busca sobre doenças e medicamentos entre os mais jovens.

publicados por Mari Kruger no TikTok entre janeiro de 2024 e 4 de junho de 2025. A coleta, via API⁶ do TikTok, resultou em um universo de 322 vídeos. Para o recorte temático, aplicou-se um filtro pelo termo “vacina” nas colunas de descrição e transcrição dos vídeos. Foram identificados 21 vídeos, dos quais um foi excluído por irrelevância temática, totalizando 20 vídeos selecionados.

Os vídeos foram analisados e classificados segundo categorias narrativas: incentivo à vacinação, percepção de risco, combate à desinformação, uso de fontes verificáveis e doenças como dengue, Covid-19 e gripe e de formato: esquete, *trend* e vídeo orgânico. Cada vídeo foi codificado como “sim” ou “não” nas categorias, com base em unidades de contexto e formatos identificados. Para visualizar as narrativas e suas intersecções, foi elaborado um diagrama de Sankey pela plataforma Sankeymatic.

Os comentários dos vídeos foram coletados também via API, resultando em um arquivo com 4.368 linhas. O documento foi processado pelo script Ford⁷, que gerou um arquivo em *.gdf*, contendo as relações de ocorrência de termos. Assim, foi criada uma rede semântica usando o software Gephi⁸ e, posteriormente, realizada uma análise para interpretar as principais narrativas e o padrão de recepção da mensagem dos vídeos.

Resultados e Discussões

A análise dos vídeos revelou padrões quanto ao formato e as narrativas utilizadas por Mari para tratar a temática vacinal. Dos vídeos analisados, 18 utilizaram o humor como estratégia retórica central. Desses, 13 apresentam o formato de esquete, cena curta e cômica que apresenta uma narrativa. Destaca-se a utilização do *storytelling*⁹ e a criação de personagens fixos, como o mosquito da dengue¹⁰, para materializar as doenças. Outros três vídeos valeram-se do uso de *trends*¹¹ iniciadas por músicas virais no TikTok. A plataforma é conhecida por vídeos curtos com músicas e danças virais que atuam como memes, e que, ao serem compartilhadas, passam a fazer parte da cultura da rede social (Shifman, 2013). O debate em saúde se insere na comunidade do TikTok ao ser

⁶ APIs (Application Programming Interfaces) são conjuntos de regras que permitem a comunicação entre diferentes softwares. A partir delas, é possível ter o acesso automatizado a dados de plataformas digitais.

⁷ Software desenvolvido pelo Laboratório de Internet e Ciência de Dados (Labic), para o processamento de dados.

⁸ Software para a visualização de redes e grafos.

⁹ Técnica que utiliza narrativas e histórias para comunicar, persuadir e entreter.

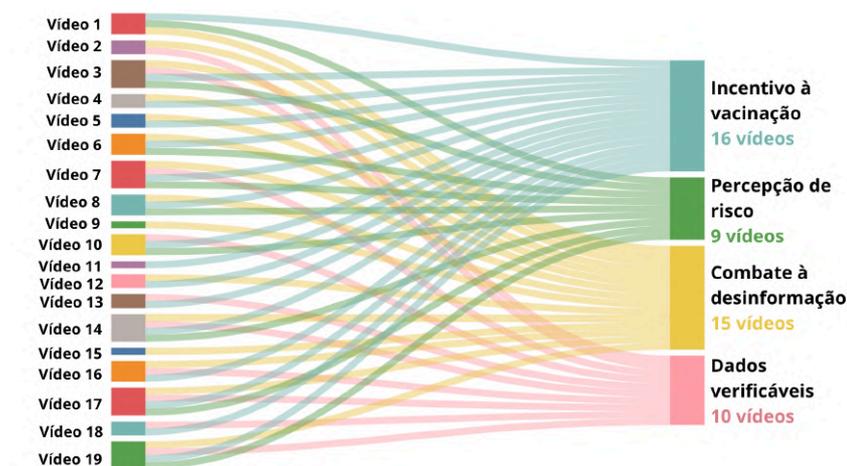
¹⁰ O personagem pode ser observado no seguinte vídeo: [Dengue remix: o hit do verão](#).

¹¹ Conteúdo viral que vira tendência em plataformas como o TikTok.

adaptado para a lógica da plataforma, o que auxilia na tradução da comunicação científica em saúde, que se difere da linguagem utilizada pela população (Martins et al., 2023). O humor, os memes e o *storytelling* deixam o conteúdo mais compreensível e envolvente para um público não-especializado (Dahlstrom, 2013).

Quanto às narrativas, observam-se dois grandes eixos articulados nos vídeos: o incentivo à vacinação e o combate à desinformação. No primeiro, a influenciadora ressalta a importância da vacinação, especialmente diante a baixa adesão vacinal¹². No segundo, ela aborda duas vertentes: *fake news* em relação às vacinas e receitas caseiras ou pseudociências (como *shots* de imunidade¹³). Essas estratégias são fundamentais diante o cenário da infodemia (OPAS, 2020), no qual 1 em cada 5 brasileiros já relatou medo em se vacinar após ler notícias negativas nas redes¹⁴. A análise buscou identificar as estratégias utilizadas por Mari para reforçar suas mensagens. Com base no *Health Belief Model* (Rosenstock, 2000)¹⁵, objetivou-se investigar em quais vídeos a percepção de risco foi utilizada como estratégia para incentivar a vacinação. Além disso, também se quantificou os vídeos em que a influenciadora cita fontes verificáveis para reafirmar a confiabilidade de seu conteúdo. Dos vídeos analisados, apenas um não aborda a desinformação e não incentiva explicitamente a vacinação.

Imagem 1: Diagrama de Sankey das temáticas tratadas nos 20 vídeos analisados



Fonte: a autora

¹² Segundo a Conferência Nacional de Municípios, a imunização infantil caiu de 83,8% em 2013 para 66,2% em 2023.

¹³ Receitas caseiras que prometem aumentar a imunidade, como a mistura de açafraão, mel e limão.

¹⁴ Estudo sobre a consciência vacinal no Brasil realizado pelo Conselho Nacional do Ministério Público.

¹⁵ Rosenstock aponta que as pessoas tendem a agir preventivamente quando têm uma percepção de risco sobre uma doença ou uma situação.

A análise do diagrama aponta que na maior parte dos vídeos a influenciadora articula mais de uma narrativa, evidenciando um conteúdo focado nas duas frentes (vacinação e desinformação). Infere-se também que Mari utiliza a percepção de risco como estratégia complementar para incentivar a vacinação, uma vez que todos os vídeos que apresentam essa narrativa também abordam a importância da vacinação. Além disso, a utilização de fontes confiáveis aparece em sete dos 15 vídeos que combatem a desinformação, evidenciando que, apesar do uso de boas referências, mais da metade dos vídeos não tem o apoio de fontes para reforçar a credibilidade da mensagem.

A distribuição temática dos vídeos também revela um alinhamento com a agenda do Ministério da Saúde. Dos 20 vídeos, 16 mencionam doenças específicas, com destaque para a Covid-19, dengue e gripe. Os temas acompanham o calendário epidemiológico nacional: os vídeos sobre dengue coincidem com períodos de surto e os sobre a gripe convergem com campanhas sazonais de vacinação. No caso da Covid-19, a agenda dialoga com as demais na medida em que acompanha debates sociais sobre a doença, como a intensificação dos discursos que associam vacinas e casos de acidente vascular cerebral (AVC). Isso indica que Mari adota uma comunicação voltada para o público geral e prioriza temas de maior circulação social. Exemplo disso são os vídeos produzidos em parceria com o Ministério da Saúde¹⁶, que reforçam a ligação de Mari com as campanhas institucionais. A partir da análise, infere-se que ela atua como mediadora entre a informação em saúde e o público, traduzindo conteúdos para uma linguagem mais acessível.

Análise dos comentários

A análise dos comentários dos vídeos de Mari revela que o TikTok funciona como uma arena de debate, compartilhamento de histórias e troca de informações em saúde. Percebe-se uma forte aderência do público aos temas abordados nos vídeos, isso é evidenciado por termos como “vacina”, “covid” e “gripe”. O alinhamento dos usuários às pautas pode ser explicado pelas dinâmicas algorítmicas da plataforma, que tende a entregar o conteúdo a perfis que já demonstraram interesse em temáticas semelhantes, favorecendo a formação de bolhas informacionais (Arruda, 2018; Silva et al., 2025).

¹⁶ O vídeo [Atenção para a mensagem do além: vacina da gripe não causa gripe!](#) é um exemplo da parceria.

O cluster verde concentra debates sobre vacinação contra a gripe e a Covid-19, organizados em três eixos: apoio à vacinação, com relatos de imunização de usuários e de seus familiares; dúvidas e receios, especialmente sobre reações adversas à vacina da Covid-19; e negacionismo, presente em menor escala e frequentemente contestado por outros usuários. A recorrência das palavras “mãe”, “pai” e “família” também aponta experiências de usuários com familiares negacionistas ou que acreditam em desinformações. Enquanto alguns afirmam não terem se vacinado devido ao negacionismo dos pais, outros pedem para Mari abordar temas específicos para que possam compartilhar com sua família e convencê-la da importância da vacinação.

O cluster salmão reúne relatos e experiências pessoais com a dengue, usuários compartilham sequelas e medos em relação à doença. Observa-se um desejo coletivo pela vacina contra a dengue, contrastando com a baixa adesão à vacinação contra a gripe, evidenciada pelos conteúdos da influenciadora e por comentários como “nunca me vacinei contra a gripe”, o que reforça o *Health Belief Model*. O cluster ressalta a criação de uma arena de debates a partir dos conteúdos. Observa-se que as dinâmicas do TikTok potencializam o diálogo e participação de indivíduos nos discursos sobre saúde, o que pode ser benéfico uma vez que reforça a percepção de risco daqueles que não tiveram contato com doenças específicas, podendo ser útil em casos como o da gripe.

Destaca-se também o impacto do personagem “mosquito da dengue”, criado por Mari. Comentários como “não acredito que senti raiva de um personagem mosquito humanóide”, mostram que os elementos lúdicos reforçam a mensagem em saúde e a percepção de risco, criando um vínculo emocional com o público.

Os clusters amarelo e azul refletem o impacto dos vídeos nos debates sobre desinformação em saúde. Enquanto o agrupamento amarelo aborda *fake news* consideradas absurdas, como a teoria de que as vacinas transformam as pessoas em antenas 5g, o azul reúne comentários sobre receitas de eficácia não comprovada, como alho para aumentar a imunidade. O tom de chacota predomina nos comentários do cluster amarelo, no qual as desinformações em pauta são associadas a teorias de conspiração. No entanto, no agrupamento azul, usuários apontam que tiveram ciência de desinformações sobre receitas a partir dos vídeos. Isso elucidada o potencial educativo do conteúdo, que pode ser capaz de corrigir desinformações já naturalizadas. Nota-se uma aderência maior às desinformações que apontam meios de prevenir doenças, o que

destaca que há uma preocupação com as enfermidades, mas também uma hesitação em relação à necessidade das vacinas.

Percebe-se também um padrão relacionado ao tamanho dos comentários: os mais curtos e com uso intenso de emojis, tendem a ser elogiosos e humorísticos, refletindo o tom dos vídeos; já os mais extensos, trazem relatos pessoais, dúvidas e argumentações, sendo raros comentários críticos ou negacionistas. Quando há críticas, estas costumam ser feitas de forma mais elaborada ou por meio de indagações, possivelmente devido ao caráter protetivo da comunidade, que tende a reprimir discursos contrários.

Conclusões

A pesquisa evidencia o potencial dos influenciadores digitais como mediadores na comunicação em saúde nas redes sociais. O caso de Mari Kruger mostra como a adaptação de informação à lógica de plataformas como o TikTok amplia o alcance e facilita a compreensão da mensagem. Seu êxito resulta de sua inserção nas dinâmicas das redes e da atenção às demandas e preferências do público.

Os comentários revelam que a forte adesão do público às pautas da influenciadora decorre da linguagem acessível e atraente, da utilização de fontes confiáveis e da sua formação. Tais fatores consolidam-na como autoridade e canal de escuta para os seguidores. O desejo pelo compartilhamento de seus vídeos evidencia o potencial de ampliar o alcance da mensagem, promovendo a vacinação e o combate à desinformação.

O TikTok se revela como arena de debates e trocas educativas, na qual os usuários interagem não apenas com os vídeos, mas também entre si, compartilhando relatos e dúvidas. Isso reforça a participação popular nos debates em saúde e reafirma a comunicação como garantidora do direito à saúde. Por outro lado, a formação das bolhas informacionais e a criação de uma comunidade protecionista aponta desafios em relação ao diálogo com usuários com opiniões divergentes ou negacionistas.

A experiência de Mari Kruger reforça a importância de estratégias que alinhem a linguagem acessível, o engajamento emocional e o rigor científico, apontando caminhos para políticas que considerem os influenciadores como aliados na promoção da saúde e na ampliação do alcance das campanhas institucionais.

Referências

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Editora Fiocruz, 2007. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/kwxbt>> Acesso em: 18 mai. 2025.

ARRUDA, M. **Ecologia da bolha algorítmica: liberdade e controle nas redes de comunicação online**. Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/172953>> Acesso em: 20 mai. 2025.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, v. 70, p. 225, 1977. Disponível em: <<https://l1nq.com/Z82Yq>> Acesso em: 10 mai. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005. Disponível em: <<http://www.precog.com.br/bc-texto/obras/2021pack0286.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2025.

DAHLSTROM, Michael F. **Usando narrativas e contação de histórias para comunicar ciência a públicos não especialistas**. *Anais da Academia Nacional de Ciências, PNAS*, 2014. Disponível em: <<https://l1nq.com/3btU8>> Acesso em: 23 mai. 2025.

DA SILVA, Thalita Mascarello; GENTILLI, Victor Israel. **Um ecossistema jornalístico em meio à incivilidade: a pandemia da covid-19 e o direito à informação em saúde**. *Desinformação e covid-19: desafios contemporâneos na comunicação e saúde*, 2023. Disponível em: <<https://portolivre.fiocruz.br/node/2382>> Acesso em: 21 mai. 2025.

DA SILVA, Laercio Souza; ROCHA, Francisco Chagas; BALUZ, Rodrigo Augusto Rocha Souza. **A formação das bolhas informacionais na comunicação digital: Uma revisão bibliográfica sobre as métricas algorítmicas dentro das redes sociais Facebook, Twitter e TikTok**. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica em Computação*, 2025. Disponível em: <<https://journals-sol.sbc.org.br/index.php/reic/article/view/5402>> Acesso em: 01 jun. 2025.

Estudo sobre a consciência vacinal no Brasil. Conselho Nacional do Ministério Público, 2024. Disponível em: <<https://l1nq.com/4qTzq>> Acesso em: 20 nov. 2024.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **A escolha do povo: como o eleitor se decide em uma campanha presidencial**. Columbia University Press, 1968. Disponível em: <<https://www.degruyter.com/document/doi/10.7312/laza93930-002/html>> Acesso em: 19 mai. 2025.

MALINVERNI, Cláudia et al. **Negacionismos, desinformação e fake news na saúde: reflexões críticas sobre um curso on-line para gestores e profissionais da saúde**. *Desinformação e covid-19: desafios contemporâneos na comunicação e saúde*, 2023. Disponível em: <<https://portolivre.fiocruz.br/node/2382>> Acesso em: 21 mai. 2025.

MARTINS, Mário Henrique da Mata; DE FREITAS, Thiago Ribeiro. **A ciência no espaço público e as disputas pela “verdade”**: discussões de uma experiência em que foi prescrito o “kit covid. Desinformação e covid-19: desafios contemporâneos na comunicação e saúde, 2023. Disponível em: <<https://portolivree.fiocruz.br/node/2382>> Acesso em: 21 mai. 2025.

MIRZOEFF, Nicholas. **Como ver o mundo: Uma introdução às imagens, de autorretratos a selfies, de mapas a filmes e muito mais**. Basic Books, 2016. Disponível em: <<https://acesse.one/WTegz>> Acesso em: 22 mai. 2025.

OPAS. Organização Panamericana de Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Página Informativa N° 5. Departamento de Evidência e Inteligência para Ação em Saúde. 2020. Disponível em: <<https://encr.pw/kk21h>> Acesso em: 20 mai. 2025.

PÖYRY, Essi; REINIKAINEN, Hanna; LUOMA-AHO, Vilma. **O papel dos influenciadores das mídias sociais na comunicação em saúde pública: o caso da pandemia de COVID-19**. In: Comunicação Estratégica e a Pandemia Global. Routledge, 2025. Disponível em: <<https://11nq.com/dREKR>> Acesso em: 21 mai. 2025.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. Civitas-Revista de Ciências Sociais, v. 21, n. 2, p. 271-281, 2021. Disponível em: <<https://encr.pw/jTVot>> Acesso em: 22 mai. 2025.

ROSENSTOCK, Irwin M. **Modelo de Crenças em Saúde**. 2000. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/record/2004-12702-035>> Acesso em: 02 jun. 2025.

SHIFMAN, Limor. Memes na cultura digital. MIT Press, 2013. Disponível em: <<https://acesse.one/i2pt1>> Acesso em: 22 mai. 2025.

Tiktok substitui o Google como ferramenta de busca sobre doenças e medicamentos entre os mais jovens. Conselho Federal de Farmácia, 2024. Disponível em: <<https://11nq.com/a4Dac>> Acesso em: 10 dez. 2024

Usuários, estatísticas, dados e tendências do TikTok para 2025. Data Reportal, 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/essencial-tiktok-stats>> Acesso em: 10 dez. 2024.

Vacinação infantil chega ao quinto ano seguido abaixo da meta. Confederação Nacional de Municípios, 2024. Disponível em: <<https://encr.pw/FxZmR>> Acesso em: 12 dez. 2024.