
Combate à desinformação mercadológica e do senso comum: atuação da divulgadora científica Mari Krüger no *Instagram*¹

Isadora Bortolotto²

Daniele Gabriel³

Luiza Silveira Ventura⁴

Prisley Severo Zuse⁵

Luciana Menezes Carvalho⁶

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

Ao mesmo tempo em que se observa um crescimento da desinformação científica em saúde, ganha maior relevância o papel dos influenciadores de divulgação da ciência nas plataformas digitais. É o caso de Mari Krüger, perfil de divulgação científica da bióloga Mariana Krüger Bueno, que contava, em junho de 2025, com 2,3 milhões de seguidores no *Instagram*⁷. Neste artigo, o objetivo principal foi analisar os tipos de desinformação na área da saúde mais combatidos pela influenciadora no período de um ano (2024-2025). A partir de metodologia embasada na Análise de Conteúdo, aplicada em 76 vídeos em que a influenciadora combate desinformação, foram encontradas duas categorias: ‘desinformação mercadológica’ (34 vídeos) e ‘informações falsas do senso comum’ (40 ocorrências), com 02 vídeos que se encaixam nas duas.

Palavras-chave: influenciadores digitais; divulgação científica; desinformação em saúde; plataformas digitais; Mari Krüger.

Introdução

A circulação de desinformação em saúde tem se intensificado nas plataformas digitais, impulsionada tanto por interesses econômicos quanto por crenças populares profundamente enraizadas. Nesse cenário, o papel dos influenciadores digitais na divulgação científica torna-se cada vez mais estratégico. Perfis que combinam autoridade técnica com habilidade comunicativa emergem como contraponto à desinformação, disputando narrativas e oferecendo conteúdos embasados em evidências. É o caso da bióloga Mari Krüger, que reúne mais de dois milhões de seguidores no *Instagram* e utiliza seu alcance para combater informações falsas e desinformações no campo da saúde,

¹ Trabalho apresentado na II05 – 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, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: isadora.bortolotto@acad.ufsm.br.

³ Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: danielle.gabriel@acad.ufsm.br.

⁴ Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: ventura.luiza@acad.ufsm.br.

⁵ Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: prisley.zuse@acad.ufsm.br.

⁶ Orientadora do trabalho, professora do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.

especialmente aquelas ligadas à nutrição, conforme observado nesta pesquisa. Este artigo analisa, a partir de técnicas metodológicas embasadas na Análise de Conteúdo, 76 vídeos de combate à desinformação publicados pela influenciadora entre março de 2024 e março de 2025. O objetivo foi compreender como e quais tipos de desinformação em saúde são combatidos por Krüger.

O artigo conta com quatro seções, para além desta Introdução e das Considerações Finais: 1) Desinformação em Saúde, em que apresentamos a noção de desinformação e a contextualizamos na área da saúde; 2) Divulgadores Científicos como Influenciadores, na qual abordamos o papel desses atores no enfrentamento da desinformação científica; 3) Metodologia, em que tratamos das técnicas utilizadas nesta etapa da pesquisa; e 4) Análise dos Resultados, com a categorização e interpretação dos dados obtidos. Por fim, nas Considerações Finais, retomamos os principais pontos do trabalho e apontamos seu andamento.

2. Desinformação em saúde

Percebe-se, sobretudo desde a pandemia da Covid-19, uma cada vez mais ampla circulação de conteúdos falsos envolvendo a área da saúde. Há uma infinidade de produtos e tratamentos - sem eficácia comprovada - divulgados por influenciadores ou por meio de anúncios publicitários, em sites e nas plataformas digitais, que levam muitas pessoas a caírem em golpes e fraudes. Trata-se de uma indústria lucrativa que utiliza a desinformação como estratégia para vender produtos fraudulentos, muitas vezes recorrendo a discursos pseudocientíficos para enganar. Como destaca a Academia Brasileira de Ciências (ABC, 2024, p. 08): “A desinformação científica é sustentada por um ecossistema lucrativo que inclui a monetização de conteúdo enganoso e a exploração das crenças e emoções do público para ganho financeiro”. De acordo com a pesquisadora Marie Santini (2025), coordenadora do NetLab/UFRJ, 60% dos anúncios desinformativos - que aparecem em sites de diferentes naturezas e níveis de credibilidade - mapeados pelo laboratório, são da área da saúde. São anúncios ‘hipersegmentados’ que oferecem produtos e tratamentos que prometem prevenção e cura para uma série de doenças.

A desinformação é estrategicamente usada não só na mentira sobre os supostos efeitos desses produtos, chegando a conteúdos impostores que usam a Inteligência Artificial Generativa e os *deepfakes* para tomar emprestada a credibilidade de

influenciadores, como Dráuzio Varella, para vender. “Do ano passado pra cá, a Lupa já desmentiu seis propagandas falsas veiculadas no Facebook que usurparam a imagem do médico” (Lupa, 2025). Trata-se de suplementos alimentares anunciados como se fossem medicamentos, mas que não possuem autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para ser comercializados como tal. Reportagem da Agência Lupa (2025) revelou que há muitas reclamações, no site Reclame Aqui, de consumidores que compraram esses produtos por acreditarem que estavam sendo anunciados pelo Doutor Dráuzio, e acabaram não os recebendo ou descobrindo se tratar de golpe.

Para este estudo, partimos de Wardle e Derakhshan (2023), para os quais há três tipos de conteúdo que podem desinformar, levando em conta a intenção e o risco de causar dano, destacando os dois que consideramos presentes no *corpus* da pesquisa: a) desinformação propriamente dita, que envolve conteúdo falso criado e colocado em circulação com a intenção de causar dano ou obter alguma vantagem; b) e a informação falsa, compartilhada sem intenção de prejudicar. O entendimento se alinha ao que propõe a ONU (2023): ‘desinformação’ refere-se a conteúdo falso que tem a intenção de enganar e obter alguma vantagem e ‘informação falsa’ ao compartilhamento de conteúdo falso sem más intenções. Neste trabalho, identificamos esses dois tipos sendo combatidos por Mari Krüger em seu conteúdo de divulgação científica em saúde. Percebemos que a influenciadora utiliza seus vídeos para desmistificar o que denominamos ‘informação falsa do senso comum’ e ‘desinformação mercadológica’, na área da saúde, como explicamos na seção de Análise dos Resultados.

3. Divulgadores científicos como influenciadores

Os influenciadores digitais vêm ganhando destaque como figuras centrais na disseminação de informações nas plataformas digitais, inclusive no campo da ciência. Durante a pandemia de Covid-19, nomes como Atila Iamarino⁸, Mellanie Fontes-Dutra⁹ e outros cientistas brasileiros atuaram como divulgadores científicos, utilizando redes como *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *TikTok* para compartilhar dados e análises acessíveis ao público. Essa atuação demonstra uma aproximação entre as figuras do intelectual

⁸ Atila Iamarino é biólogo e divulgador científico. Ganhou projeção nacional durante a pandemia de COVID-19, tornando-se referência na disseminação de informações sobre o coronavírus. Perfil no *Instagram*: <https://www.instagram.com/oatila/>

⁹ Mellanie Fontes Dutra da Silva é uma neurocientista, biomédica, pesquisadora e professora brasileira. Perfil no *Instagram*: <https://www.instagram.com/mellziland?igsh=NTRvM2IzaTdsODJp>

público (Di Carlo, 2019), do divulgador científico (Epstein, 2012) e do influenciador digital (Karhawi, 2017), cujas funções se entrelaçam na busca por ampliar o acesso à informação qualificada e combater a desinformação. Com estratégias próprias da lógica algorítmica, esses atores utilizam recursos como *threads*¹⁰, vídeos e linguagem simplificada para engajar e informar seguidores diversos. No caso de Mari Krüger, sua atuação no *Instagram* mostra como especialistas podem se tornar influenciadores eficazes.

A credibilidade dos influenciadores digitais é construída por meio de uma dinâmica específica das plataformas de redes sociais, marcada por relações mais horizontais e interações contínuas com o público. Segundo Karhawi (2023, p.143), “a ideia de horizontalidade das redes emerge em oposição à de verticalidade, típica da mídia tradicional”. Mesmo influenciadores com formação acadêmica ou autoridade técnica - como é o caso de divulgadores científicos - sustentam sua influência com base em trocas linguísticas cotidianas, contratos tácitos e uma comunicação que valoriza a proximidade. Ainda que acumulando capital cultural e reputação, eles evitam posturas distantes ou hierárquicas, mobilizando uma suposta intimidade com os seguidores para reforçar a confiança e ampliar o alcance de suas mensagens.

No entanto, apesar do reconhecimento e da credibilidade conquistados por divulgadores científicos nas redes, a aproximação com o mercado publicitário impõe dilemas éticos relevantes. Costa (2024, p. 14-15) afirma tratar-se “[...] de um cenário prolífico para dilemas éticos e contradições motivadas por acordos financeiros na lógica do mercado de influência digital”. Nesse contexto, influenciadores de ciência enfrentam o desafio de manter a confiança do público enquanto monetizam seus conteúdos. Para Evangelista (2024, p. 765), “a relação de confiança previamente estabelecida entre influenciadores e sua audiência é fundamental na construção de tais associações”, sendo que essa mesma confiança pode ser abalada quando há percepção de conflito entre a informação científica e os interesses comerciais envolvidos.

¹⁰ Sequência de postagens encadeadas em redes sociais, como o X (antigo *Twitter*), que permitem a organização de informações em formato narrativo ou explicativo.

4. Metodologia

Este estudo dá continuidade ao trabalho apresentado, no formato de resumo expandido, no Congresso Regional Intercom Sul 2025, e integra uma pesquisa em andamento sobre o papel dos influenciadores de divulgação científica no combate à desinformação em saúde. Foi empregada técnica metodológica inspirada na Análise de Conteúdo (AC), conforme a abordagem de Moraes (1999, p. 11): “Nesta abordagem, as categorias são construídas ao longo do processo de análise. [...] Os títulos das categorias só surgem no final da análise”.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória no perfil da influenciadora Mari Krüger no *Instagram*. A partir disso, definiu-se que o *corpus* de análise seria composto pelas publicações realizadas entre março de 2024 e março de 2025. O recorte temporal foi definido a partir do crescimento da popularidade da influenciadora digital no último ano. A seleção incluiu apenas publicações produzidas pela própria influenciadora, com temáticas de saúde claramente identificáveis. Foram excluídas postagens de natureza promocional ou pessoal. Como critério adicional, optou-se por analisar apenas as publicações em formato de vídeo, por se tratar do modelo predominante de conteúdo publicado por Mari Krüger. Para analisar os vídeos, foram pré-definidos três eixos principais, de acordo com os objetivos da pesquisa: (1) identificação dos temas de saúde abordados nas publicações, por meio de macrotemas, como vacinação, alimentação, nutrição etc.; (2) separação entre *posts* informativos e de combate à desinformação, por meio do entendimento de que conteúdos informativos visam orientar o público sem necessariamente responder a informações falsas, enquanto os *posts* de combate à desinformação são aqueles em que a influenciadora refuta informações falsas e desinformações que circulam pela internet; e (3) classificação dos conteúdos segundo o tipo de desinformação combatida, na etapa de categorização.

Com o objetivo de organizar os dados de forma clara, criamos uma tabela¹¹ no Google Planilhas, estruturada com base nas variáveis definidas previamente: data da publicação; tema abordado; formato de *post* em vídeo; área da saúde relacionada; distinção entre publicações informativas e de combate à desinformação; linguagem

¹¹ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/117wmAf6gZj4N82UinuiPyBDpJ2V_I2QdNQx_P6dD308/edit?usp=sharing

utilizada; uso ou não de referências; link da publicação; e classificação quanto ao tipo de desinformação combatida no caso dos *posts* assim identificados.

5. Análise dos Resultados

A partir da definição do *corpus* da análise e de sua organização, chegamos a 106 vídeos com temáticas relacionadas à saúde no perfil da divulgadora científica no período escolhido. Do total de vídeos assim identificados, **76** foram classificados como de **combate à desinformação**, enquanto 30 foram considerados predominantemente informativos. Entre os classificados como de combate à desinformação, **39 abordaram temas relacionados à nutrição**, especialmente em torno de **suplementos**, como no vídeo¹² em que a divulgadora científica afirma que a suplementação de magnésio não é uma necessidade para todos e que as noites mal dormidas podem ser resultado de diferentes fatores. No exemplo, a influenciadora compartilha com seu público um conteúdo de combate à desinformação sobre suplementação, que classificamos como uma forma de enfrentamento à ‘desinformação mercadológica’, uma das categorias de nossa análise, como detalhamos a seguir. O tema da nutrição/suplementação também aparece em vídeos meramente informativos, embora em menor número (10), como mostra o Quadro 01.

Quadro 01 - Categorização dos vídeos de combate à desinformação em saúde quanto às temáticas abordadas.

Tipo de conteúdo	Nutrição/Suplementação	Outros temas	Total
Combate à desinformação	39	37	76
Informativo	10	20	30
Subtotal por tema	49	57	106

Fonte: próprias autoras, a partir da análise dos dados.

A frequência com que esse tipo de conteúdo de nutrição/suplementação aparece no perfil de Mari Krüger mostra que a área é particularmente vulnerável à desordem informacional. Esse cenário insere-se em um contexto mais amplo, no qual conteúdos enganosos são mobilizados como estratégia de mercado, conforme observado pelo NetLab da UFRJ (Santini, 2025).

¹² <https://www.instagram.com/p/C8p4CLWuMC4/>

Ao analisarmos o conteúdo das postagens voltadas ao enfrentamento da desinformação, foi possível classificar os vídeos em duas categorias, adaptadas da tipologia proposta por Wardle e Derakhshan (2023) e pela ONU (2023): ‘informação falsa de senso comum’ e ‘desinformação mercadológica’. A primeira categoria abrange conteúdos incorretos ou imprecisos que circulam amplamente na sociedade sem a intenção deliberada de causar dano ou obter benefício. No contexto da saúde, refere-se a enunciados e crenças desprovidos de fundamentação científica, mas que são amplamente reproduzidos em função de seu enraizamento cultural e da tradição oral¹³. Já a segunda categoria diz respeito a conteúdos enganosos disseminados com o intuito de obter vantagens econômicas ou simbólicas, como é o caso da promoção de suplementos sem qualquer base científica. A categorização dos vídeos de combate à desinformação, quanto ao tipo de conteúdo falso que procura combater, pode ser conferida no Quadro 02.

Quadro 02 - Categorização quanto ao tipo de desinformação que busca combater

Informação falsa de senso comum	Desinformação mercadológica	Enquadram-se nas duas categorias	Total
40	34	02	76

Fonte: próprias autoras

Como mostra o Quadro 02, em nosso recorte temporal identificamos que dos 76 vídeos de combate à desinformação, 40 tratam de ‘informações falsas de senso comum’, enquanto 34 combatem ‘desinformações mercadológicas’, e 02 são permeados pelas duas categorias, em que o conteúdo busca esclarecer tanto informações falsas provenientes de crenças populares quanto desinformação promovida por interesses comerciais.

Nos vídeos publicados por Mari Krüger, o humor desponta como uma das principais estratégias de enfrentamento à desinformação em saúde. Segundo Abidin e Karhawi (2021), o humor permite que influenciadores digitais alcancem públicos diversos, funcionando tanto como forma de entretenimento quanto como recurso pedagógico acessível. Essa abordagem é complementada por uma preocupação em traduzir conteúdos científicos de maneira clara e compreensível, o que contribui para ampliar o engajamento e a assimilação das informações por diferentes perfis de audiência.

¹³ Como a categoria foi identificada durante a análise, para este trabalho não chegamos a aprofundar teoricamente o estudo do tema do conhecimento do senso comum, o que será feito em próximas etapas da pesquisa.

De acordo com Karhawi (2023), esse processo é fortalecido pelas relações horizontais estabelecidas entre influenciadores e seus seguidores, sustentadas por uma linguagem informal, trocas cotidianas e a construção de vínculos de proximidade.

Ao analisar o *corpus* deste estudo, fica claro como essas estratégias comunicacionais são mobilizadas para desmentir e contextualizar informações equivocadas no campo da saúde. A repetição de temas já abordados também é parte de uma tática intencional, baseada na reformulação de conteúdos em diferentes formatos. Segundo a própria influenciadora: “Tem assuntos que eu já abordei e que eu revisito, porque isso é muito importante na internet: repetição. Repetição em vários formatos diferentes, porque algumas pessoas vão gostar de um tipo de vídeo, outras de outros”¹⁴. Essa prática não apenas reforça a mensagem, como também amplia seu alcance, especialmente quando aplicada a conteúdos que circulam amplamente, seja de forma involuntária, como no caso das crenças populares, seja com intencionalidade comercial, como na promoção de suplementos alimentares sem respaldo científico.

6. Considerações Finais

Este estudo analisou a atuação da divulgadora científica Mari Krüger no combate à desinformação em saúde no *Instagram* no período compreendido entre março de 2024 e março de 2025, tendo como resultado o foco nas categorias ‘informação falsa do senso comum’ e ‘desinformação mercadológica’. Ou seja, é contra esses dois tipos de informação enganosa que a bióloga mais dedicou seus esforços, por meio de vídeos em que combina ciência, humor, repetição e linguagem acessível – estratégias que contribuem para ampliar o alcance e a eficácia da mensagem científica em ambientes marcados pela lógica algorítmica e pelo apelo emocional. A recorrência de certos temas (como nutrição) e formatos (vídeos bem-humorados) indica não apenas um método de ‘reforço pedagógico’, mas também uma forma de disputar atenção em meio a uma paisagem digital saturada pela desinformação.

Os achados sugerem que divulgadores científicos podem exercer papel relevante na mediação da informação em saúde, desde que sustentem sua atuação na credibilidade, na responsabilidade ética e no engajamento comprometido com o público. Ao traduzir

¹⁴ A declaração foi dada por Mari Krüger em entrevista a Léo e Lucíola Costa, no canal Prática Baseada em Evidências do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KA-rMgVXU0Y> Acesso em: 05 jul 2025.

conteúdos técnicos para linguagens populares e performativas, Mari Krüger exemplifica como a divulgação científica pode ocupar as mesmas arenas comunicacionais em que a desinformação circula - mas com propósito inverso. Como desdobramento futuro, pretendemos investigar o engajamento dos seguidores com os conteúdos de combate à desinformação. Além disso, será interessante aprofundar o estudo sobre como se constroem e se enraízam as crenças populares que acabam se constituindo nas ‘informações falsas do senso comum’ sobre a eficácia de certos tratamentos que não possuem embasamento em evidências científicas, já que os promotores de produtos sem respaldo científico muitas vezes exploram as crendices em circulação na sociedade para convencer, por meio da mentira, e vender.

Referências

ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS (ABC). **Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica**. Rio de Janeiro: ABC, 2024. Disponível em: https://www.abc.org.br/wp-content/uploads/2024/06/Livro-_Desinformacao-Cientifica-_ABC_Junho2024.pdf. Acesso em: 18 maio 2025.

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. “Influenciadores digitais, celebridades da internet e ‘blogueirinhas’: uma entrevista com Crystal Abidin”. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, pp. 289-301, jan.-abr. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/WftmYFhn6K5r366RN9hSZD/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 09 maio 2025.

COSTA, Léo; COSTA, Lucíola. O Estado da Arte da Divulgação Científica, com Mari Krüger. [S. l.]: **YouTube**, 8 mar. 2025. 1 vídeo (52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KA-rMgVXU0Y>. Acesso em: 12 maio 2025.

COSTA, Verônica Soares da. DE CIENTISTAS VISÍVEIS A INFLUENCIADORES DA CIÊNCIA: revisitando conceitos à luz da influência digital. In: **ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/de-cientistas-visiveis-a-influenciadores-da-ciencia-revisitando-conceitos-a-luz?lang=pt-br>. Acesso em: 08 maio 2025.

DI CARLO, J. Vicissitudes do intelectual público: um estudo de caso sobre Mário Pedrosa (1944-1968). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 55, n. 2, p. 265-275, mai-ago, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/938/93864117012/93864117012.pdf>. Acesso em: 03 jul 2025.

EPSTEIN, Isaac. Comunicação da ciência: rumo a uma teoria da divulgação científica. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 9, n. 16-17, p. 18-38, 2012. Disponível em:

& Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 763–767, 2024. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/4871>. Acesso em: 08 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, n. 17, p. 139-160, 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf>. Acesso em: 09 maio 2025.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em: 03 jul 2025.

LUPA, Agência. **Rosto confiável, produto duvidoso. Lente – newsletter Agência Lupa**, [S.l.], 2 jun. 2025. Disponível em: <https://agencialupa.substack.com/p/rosto-confiavel-produto-duvidoso>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MORAES, R. Análise de conteúdo. In: **Revista de Educação**. Porto Alegre, ano XXII, nº 37, p. 7-32, mar. 1999. Disponível em: <http://pesquisaemeducaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/60815562/Analise%20de%20conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em 22 jun 2025

ONU. **Integridade da informação nas plataformas digitais: relatório de política pública**. Nova Iorque: Organização das Nações Unidas, 2023. Disponível em: <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/information-integrity-pt-2023.pdf>. Acesso em: 18 maio 2025.

SANTINI, Rose Marie (NetLab/UFRJ). **Comunicação oral durante a Semana de Ciência, Tecnologia e Inovação para o SUS**. Brasília, 2025.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; COELHO, Dionatas Alisson. Ciência e influência digital: análise do papel de divulgadores científicos na disseminação de informações sobre a Covid-19 em plataformas digitais. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 22, n. 48, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/68910>. Acesso em: 12 abr. 2025.

WARD