

Influenciadores de divulgação científica no combate à desinformação em saúde: análise de conteúdo no perfil de Mari Krüger no Instagram¹

Luiza Silveira Ventura²

Daniele Gabriel³

Isadora Bortolotto⁴

Luciana Menezes Carvalho⁵

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO: Desde a pandemia, com o crescimento da desinformação em saúde, tem se ampliado o papel dos influenciadores de divulgação científica nas plataformas digitais. É o caso da bióloga Mari Krüger, que contava, em maio de 2025, com mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram*. Neste trabalho, tem-se como objetivo geral analisar a atuação do perfil no combate à desinformação em saúde de março de 2024 a março de 2025. Os resultados apontam para prevalência, no período analisado, de combate à ‘desinformação mercadológica’ e ‘informações falsas do senso comum’ sobre nutrição, que é realizada por meio de vídeos que utilizam o humor e linguagem acessível.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; divulgação científica; desinformação em saúde; plataformas digitais; Mari Krüger.

1.Introdução

Desde a pandemia da COVID-19, ao mesmo tempo em que cresceu o espalhamento de desinformação sobre saúde (Recuero *et al*, 2021), aumentou a circulação de conteúdo científico nas plataformas digitais por meio de influenciadores e divulgadores científicos (Malini, 2021). A bióloga Mari Krüger iniciou a produção de conteúdos científicos em seu perfil do *Instagram* em 2020. Sua relevância na plataforma, inicialmente conquistada por uma atuação como *disk jockey* (DJ), aliada à sua formação em Biologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 2013, conferiu-lhe inicialmente alcance e, com o tempo, credibilidade necessária para atuar na divulgação científica (Krüger, apud Costa, Léo; Costa, Lucíola, 2025).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação, 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: ventura.luiza@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: isadora.bortolotto@acad.ufsm.br.

⁵ Doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da UFSM, orientadora do trabalho, e-mail: luciana.carvalho@acad.usfm.br.

Com o objetivo geral de analisar a atuação do perfil no combate à desinformação em saúde, selecionamos um *corpus* de 106 vídeos publicados pela influenciadora ao longo de um ano - entre março de 2024 e março de 2025. Para atender aos objetivos específicos, organizamos o material em três eixos: (1) identificação dos temas de saúde abordados; (2) separação entre *posts* informativos e de combate à desinformação; e (3) classificação dos conteúdos segundo o tipo de desinformação combatida.

O relato está dividido em quatro seções, além desta Introdução (1): Fundamentação Teórica (2), em que relacionamos as temáticas da influência, da divulgação científica e da desinformação; Metodologia e Análise dos Resultados (3), em que fundamentamos a técnica da AC, descrevemos nosso passo a passo e analisamos os resultados; e Considerações Finais (4), em que retomamos os principais pontos do trabalho e apontamos direções futuras.

2. Fundamentação teórica

Como explica Karhawi (2023), com os influenciadores “a ideia de horizontalidade das redes emerge em oposição à de verticalidade, típica da mídia tradicional. [...] A legitimação se dá a partir de trocas linguageiras [...], contratos tácitos de comunicação e trocas diárias entre influenciadores e seguidores”. Por isso, divulgadores científicos obtêm sucesso quando aliam sua credibilidade ao poder de influência construído nas plataformas, tornando-se essenciais no combate à desinformação na área, sobretudo na saúde. Por outro lado, como Verônica Costa (2024, p. 14-15) destaca, há “dilemas éticos e contradições motivadas por acordos financeiros na lógica do mercado de influência digital”. É o caso das ‘publis’ por meio das quais alguns *influencers* promovem, por exemplo, suplementos nutricionais sem eficácia comprovada, podendo desinformar e, assim, influenciar consumidores no uso de produtos que não tem qualquer base científica.

Neste trabalho, adotamos o entendimento de desinformação a partir de Wardle e Derakhshan (2017), para os quais há três tipos de conteúdo que podem desinformar, de acordo com intenção e risco de dano: a) a desinformação propriamente dita (*disinformation*, em inglês), que envolve conteúdo falso criado e colocado em circulação com a intenção de causar dano ou obter alguma vantagem; b) a informação falsa compartilhada sem intenção de prejudicar (*misinformation*, em inglês); c) e a informação maliciosa (em inglês, *malinformation*), que envolve a divulgação deliberada de informações verdadeiras fora de contexto com o objetivo de causar dano a alguém ou a alguma instituição. Nesta pesquisa identificamos os dois primeiros tipos - informação falsa (sem intenção) e desinformação

(intencional) - sendo combatidos por Mari Krüger em seu conteúdo de saúde. Percebemos que a influenciadora e divulgadora científica utiliza seus vídeos para desmistificar ‘informação falsa do senso comum’ e ‘desinformação mercadológica’ na área da saúde, como explicamos a seguir.

3. Metodologia e Análise dos Resultados

Este trabalho utiliza metodologia inspirada na Análise de Conteúdo (AC) pela perspectiva de Moraes (1999, p. 28): “Nessa abordagem, as categorias são construídas ao longo do processo de análise. [...] Os títulos das categorias só surgem no final da análise”. Começamos por uma pesquisa exploratória no perfil de Mari Krüger no *Instagram* e definimos que o *corpus* de análise seria constituído pelas publicações da influenciadora no período de março de 2024 a março de 2025, selecionando postagens com temas de saúde claramente identificáveis, publicações produzidas pela própria influenciadora, excluindo as de caráter promocional.

O *corpus* foi organizado em três eixos principais, de acordo com os objetivos específicos do trabalho: (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.

Para organizar os dados, criamos uma tabela⁶ no *Google Planilhas* com as variáveis previamente definidas: data da publicação; tema abordado; formato de *post* (imagem, vídeo ou carrossel⁷); área da saúde relacionada; distinção entre publicações informativas e de combate à desinformação; linguagem utilizada; uso ou não de referências; link da publicação; e classificação quanto ao tipo de desinformação combatida no caso dos *posts* assim identificados. Após essa primeira etapa de organização do material, delimitamos a análise aos conteúdos em formato de vídeo, por ser a principal modalidade utilizada por Mari Krüger para divulgação

⁶ Disponível em:

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

⁷ No Instagram, um carrossel é um formato de publicação que permite mostrar várias fotos ou vídeos em uma única postagem.

científica em seu perfil. A partir dessa definição, chegamos a 106 vídeos com temas relacionados à saúde. Desses, 76 tinham como objetivo o combate à desinformação, enquanto 30 eram predominantemente informativos. Um total de 42 vídeos de combate à desinformação abordava temas relacionados à nutrição. A partir da análise de conteúdo dos *posts* de combate à desinformação, identificamos que eles poderiam ser classificados em duas categorias, que foram adaptadas de Wardle e Derakhshan (2017): ‘informação falsa de senso comum’ e ‘desinformação mercadológica’. A categoria ‘informação falsa de senso comum’ refere-se a um tipo de informação enganosa que circula na sociedade sem que as pessoas que a reproduzem tenham intenção de causar algum dano ou obter alguma vantagem. No caso da saúde, são crenças sem base científica reproduzidas há muito tempo, e que fazem parte do repertório de muitas pessoas. Na análise, identificamos 41 vídeos de combate à desinformação em saúde desse tipo, como no exemplo da Figura 1.

Figura 01 - Exemplo de vídeo em que a bióloga rebate informação falsa de senso comum



Fonte: captura de tela de vídeo do *Instagram* da influenciadora. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCop7RCuFM9/>.

Já a outra categoria refere-se a conteúdo que rebate desinformação mercadológica, ou seja, promovida com a intenção de obter alguma vantagem. Na área aqui estudada, diz respeito sobretudo a suplementos alimentares sem evidência científica de eficácia, promovidos por influenciadores digitais em troca de dinheiro ou parcerias de outro tipo. Encontramos 35 vídeos nessa categoria, como o ilustrado na Figura 2.

Figura 02 - Exemplo de vídeo que aborda uma desinformação mercadológica



Fonte: captura de tela de vídeo de Mari Krüger. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6M4kx7ubFr/>

Nos vídeos, o uso do humor aparece como uma das principais estratégias para combater desinformação científica. Segundo Abidin e Karhawi (2021), o humor permite que influenciadores alcancem públicos diversos, seja como entretenimento ou como uma ferramenta educativa mais acessível. Krüger também demonstra preocupação com a tradução do conteúdo de ciência, procurando adaptá-lo de maneira compreensível ao público. Conforme Karhawi (2023), influenciadores digitais conquistam credibilidade a partir das relações horizontais com seus seguidores, construídas por trocas cotidianas e linguagem acessível.

4.Considerações Finais

Este trabalho representa uma primeira etapa de uma pesquisa em desenvolvimento, em que realizamos análise exploratória e testagem metodológica no perfil da influenciadora digital Mari Krüger no *Instagram*. A partir de técnicas baseadas na AC, mapeamos os temas sobre saúde mais abordados, diferenciamos publicações informativas das de combate à desinformação, e classificamos os conteúdos segundo o tipo de desinformação combatida. Como resultado da análise, foi possível identificar que a influenciadora priorizou conteúdos em formato de vídeo, com foco no combate à desinformação sobre nutrição, comprometida em desmistificar crenças do senso comum e combater a desinformação mercadológica que busca promover produtos sem evidência científica.

Inferimos que, ao transformar temas complexos em conteúdos acessíveis, Mari Krüger representa um tipo de produtor de conteúdo que alia influência e responsabilidade social, indo contra a postura de outros influenciadores para quem os interesses comerciais se sobrepõem ao compromisso com a ciência (Costa, 2024). Uma próxima etapa da pesquisa se concentrará na análise das estratégias comunicacionais da divulgadora científica e no engajamento de seu conteúdo junto ao público. A expectativa é que a pesquisa contribua para a área de estudos que relaciona divulgação científica, influência e combate à desinformação em saúde.

Referências

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/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 09 maio 2025

BLANCO, Beatriz; DA ROSA AMARAL, Adriana; AGUIAR GOULART, Lucas. Disputas interseccionais a partir da divulgação científica nas plataformas digitais: as contradições entre cientista e influenciador em Átila Iamarino. *Revista Fronteiras*, v. 24, n. 1, 2022. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Adriana-Amaral-3/publication/361073872_Disputas_interseccionais_a_partir_da_divulgacao_cientifica_nas_plataformas_digitais_as_contradicoes_entre_cientista_e_influenciador_em_Atila_Iamarino/links/629a79ae416ec50bdb095155/Disputas-interseccionais-a-partir-da-divulgacao-cientifica-nas-plataformas-digitais-as-contradicoes-entre-cientista-e-influenciador-em-Atila-Iamarino.pdf. Acesso em: 08 maio 2025.

3/publication/361073872 Disputas interseccionais a partir da divulgacao cientifica nas plataformas as digitais as contradicoes entre cientista e influenciador em Atila Iamarino/links/629a79ae416ec50bdb095155/Disputas-interseccionais-a-partir-da-divulgacao-cientifica-nas-plataformas-digitais-as-contradicoes-entre-cientista-e-influenciador-em-Atila-Iamarino.pdf. Acesso em: 08 maio 2025.

CASSOL, Rubia Anyê; BARBOSA, Cristiane de Lima. Cientistas nas mídias sociais em tempos de pandemia: uma análise dos canais de influenciadores digitais como fontes de informação. In: XXXII Congresso de Iniciação Científica (CONIC), Manaus, 2024. Anais [...]. Manaus: Even3, 2024. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xxxii-congresso-de-iniciacao-cientifica-380957/768740-cientistas-nas-midias-sociais-em-tempos-de-pandemia--uma-analise-dos-canais-de-influenciadores-digitais-como-font/>. Acesso em: 12 abr. 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.

EVANGELISTA, Simone. Entre a divulgação científica e o mercado: dilemas éticos de influenciadores digitais de ciência. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & 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.

MALINI, Fabio. Após um ano de pandemia, rede de divulgadores científicos dobra no Twitter BR. *Labcic*, Vitória, 19 maio 2021. Disponível em: <https://www.labcic.net/blog/em-um-ano-rede-de-divulgadores-cientificos-dobra-no-twitter/>. Acesso em: 12 maio 2025.

RECUERO, Raquel; SOARES, Fábio; ZAGO, Gabriela. *Desinformação, mídia social e Covid-19 no Brasil: relatório, resultados e estratégias de combate*. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351637419_DESINFORMACAO_MIDIA_SOCIAL_E_COVID-19_NO_BRASIL_Relatorio_Resultados_e_Estrategias_de_Combate. Acesso em: 12 maio 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.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report, DGI, v. 9, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.