



Educação, Informação Comunicação e Saúde: Proteções contra a DESINFORMAÇÃO

SEMINARIO: EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE: PROTEÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO

**GT 2 - Divulgação e comunicação como estratégia de enfrentamento à desinformação
em Ciência e Saúde**

MEMES NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO: JOJO TODYNHO VERSUS O MINISTÉRIO DA SAÚDE

MEMES IN THE BATTLE AGAINST MISINFORMATION: JOJO TODYNHO VERSUS THE MINISTRY OF HEALTH

Alice Gatto (FIOCRUZ)¹

Ana Beatriz Rocha Câmara (UNIFESO)²

Marina Ramalho e Silva (FIOCRUZ)³

Modalidade: texto completo

Resumo: Em 10 de abril de 2025, a influenciadora Jojo Todynho, com mais de 30 milhões de seguidores na plataforma *Instagram*, usou a sua repercussão pública para disseminar desinformação sobre o Sistema Único de Saúde. Em resposta, o perfil oficial do Ministério da Saúde publicou uma série de memes na mesma rede social digital, em que rebatia afirmações da influenciadora. O ocorrido ilustra a necessidade de diferentes estratégias comunicacionais na contenção de informações falsas no ambiente digital e evidencia o potencial de um formato que ganha cada vez mais espaço nesse ambiente: os memes. Assim, partindo da metodologia de estudo de caso, que se debruça sobre o embate midiático entre Jojo Todynho e o Ministério da Saúde, os objetivos deste trabalho são demonstrar, sob uma abordagem qualitativa, as demandas por ações estratégicas advindas das instituições públicas de Saúde e Ciência contra a desinformação e refletir sobre os potenciais e limitações do meme nesse cenário. A exposição das referidas postagens na plataforma *Instagram* aponta o incremento da “gestão de crise de imagem” no composto comunicacional das instituições de ciência, o que indica a necessidade de uma força de trabalho interdisciplinar nas equipes de comunicação dessas instituições. O caso analisado

¹ Pós-doutoranda do Departamento Museu da Vida Fiocruz (DMVF/COC); Núcleo de Estudos da Divulgação Científica (NEDC); Núcleo de Estudos de Público e Avaliação em Museus (Nepam); integra o grupo de pesquisa Mídias, midiatização e mediações na e da saúde (FIOCRUZ) e a Causa Lacaniana, (@acausalacanianana). E-mail: aalicegatto@gmail.com.

²Graduanda em Biomedicina na UNIFESO; Bolsista de Iniciação Científica do Departamento Museu da Vida Fiocruz (DMVF) e Casa de Oswaldo Cruz (COC). E-mail: bia.844@hotmail.com.

³ Pesquisadora em Saúde Pública; coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde/ Casa de Oswaldo Cruz – FIOCRUZ. E-mail: marina.fiocruz@gmail.com.

retrata ainda o potencial de alcance de novos públicos, prospectados em consequência da ampla circulação de um embate on-line, protagonizado por uma celebridade e respondido em formato de meme.

Palavras-chave: Ciência e Saúde; Memes; Desinformação.

Abstract: On April 10, 2025, influencer Jojo Todynho, who has over 30 million followers on Instagram, used her public influence to spread misinformation about the Unified Health System (Sistema Único de Saúde). In response, the official profile of the Ministry of Health posted a series of memes on the same social media platform, countering the influencer's claims. This incident highlights the need for different communication strategies to combat false information in the digital environment and demonstrates the growing importance of memes as a format in this space. Using a case study approach that examines the media clash between Jojo Todynho and the Ministry of Health, the objectives of this work are to show, through a qualitative perspective, the demand for strategic actions from public health and science institutions against disinformation, and to reflect on the potential and limitations of memes in this context. The exposure of these posts on Instagram points to an increase in "image crisis management" within the communication strategies of scientific institutions, indicating the need for an interdisciplinary workforce in their communication teams. The analyzed case also reveals the potential to reach new audiences, generated by the widespread circulation of an online confrontation involving a celebrity, responded to in meme format.

Keywords: Science and Health; Memes; Misinformation.

1. INTRODUÇÃO

A ampliação do acesso à internet e do uso de redes sociais digitais no Brasil e no mundo tem provocado mudanças nas dinâmicas de comunicação global nos últimos anos. A conectividade da “sociedade em rede”, termo cunhado por Jan Van Dijck em 1991 e aprofundado por Manuel Castells em 1996, ganha novas proporções três décadas depois, sobretudo com a expansão da demanda por interações *online* durante e após a pandemia de Covid-19. Neste período, potencializaram-se as novas formas de relações pessoais, de trabalho, de estudo, de entretenimento e de consumo de informações.

Por um lado, esse cenário interconectado facilitou, em alguma medida, o acesso e a produção de conhecimento, a exemplo do que propunha Jenkins (2015) com a idealização de uma “cultura participativa”. Por outro lado, contribuiu sobremaneira para o aumento da circulação de desinformação nas mais diversas áreas. No campo da divulgação científica, em específico, a circulação de informações falsas e tendenciosas ficou bem explícita durante a emergência sanitária, com a ampla divulgação de formas de prevenção e tratamentos ineficazes

para a Covid-19 e de dados falsos sobre o efeito de vacinas. Apesar da urgência do tema, o conhecimento sobre as dinâmicas da desinformação ainda é escasso. Dada a complexidade do fenômeno, Lazer et al. (2018) e Wardle e Derakhshan (2017) citam a necessidade de estudos para a sua melhor compreensão.

A pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) nos domicílios brasileiros realizada em 2024 (TIC Domicílios, 2025) demonstrou que 84% da população brasileira têm acesso à internet, e 52% do total de usuários afirmam já ter usado a internet para conferir se uma informação é verdadeira. A respeito do tipo de informação procurada pelos brasileiros na internet, a saúde pública está no topo, com 32% do total de usuários maiores de 16 anos afirmando já terem feito a busca (Cetic.br, 2024).

Também é importante destacar que o Brasil lidera o consumo de conteúdo digital global, com cerca de nove horas de interação por dia (We Are Social; Meltwater, 2024). Em contrapartida, a pesquisa “*Truth Quest*”⁴, realizada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, divulgada em junho de 2024, expôs a suscetibilidade dos brasileiros à desinformação. Na mensuração da capacidade do brasileiro médio em identificar a veracidade das informações disseminadas no ambiente digital, o Brasil ocupa o pior lugar em um *ranking* de 21 países.

É nessa interlocução que se ancora a abordagem analítica deste artigo, em que buscamos refletir sobre o potencial e as limitações dos memes enquanto recurso comunicacional para a divulgação científica em saúde, a partir do seguinte estudo de caso: durante a segunda semana de abril de 2025 (entre os dias 10 e 14 de abril) o perfil oficial do Ministério da Saúde (@minsaude) na plataforma digital social *Instagram* postou um carrossel com memes para rebater uma publicação em formato *reels*⁵ de ataque ao SUS disseminada pela influenciadora digital Jojo Todynho (@jojotodynho).

⁴ Disponível em: https://www.oecd.org/en/publications/the-oecd-truth-quest-survey_92a94c0f-en.html. Acesso em 10 de maio de 2025.

⁵ *Reels* é uma modalidade de conteúdo do *Instagram* destinada a vídeos verticais curtos. Segundo a própria plataforma, é o melhor lugar para o criador de conteúdo “desenvolver sua comunidade, criatividade e carreira” (*Instagram*, 2025).

País com mais influenciadores digitais no mundo, de acordo com o Relatório Estado de Marketing de Influencers 2025⁶, o Brasil supera a marca de três milhões de influenciadores digitais. Os *influencers* são regidos, em sua maioria, segundo a lógica neoliberal, que, sob o regime da informação descrito por Byung-Chul Han (2022), performam liberdade, criatividade e autenticidade. Estes tornam-se modelos para o público, que não apenas consome os produtos divulgados por eles, mas toma também para si suas ideias e comportamentos (Han, 2022). As autoras Primo, Matos e Monteiro (2021) definem a “nova força de trabalho”, os influenciadores digitais, enquanto: “criadores de conteúdo na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de *marketing*, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p.7).

A evidência do potencial comunicacional “viral” do *reels* disseminado por Jojo Todynho foi a necessidade do perfil do Ministério da Saúde (MS) publicizar conteúdos para combater os ataques ao SUS.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 OS MEMES E O SEU POTENCIAL COMUNICATIVO

A comunicação é um direito consagrado pela Constituição Federal Brasileira (1988). A desinformação, porém, distancia a população de repertórios essenciais que deveriam ser disseminados com o objetivo de fortalecer a autonomia cidadã para que a população tenha subsídios para “defender o seu direito à saúde” (Paim, 2014, p.9). O Sistema Único de Saúde (SUS) é um sistema constituído por diversos estabelecimentos e serviços de saúde, implicado tanto nas esferas pública quanto privada. Já a mídia e demais esferas sociais influem na promoção e apreensão do que se entende por SUS. A comunicação enquanto instrumento institucionalizado fortalece modelos regidos por seus próprios critérios de noticiabilidade, e por

⁶ Pesquisa realizada pela Hyper Auditor em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (Hyper Auditor, 2025). Disponível em: <https://influencermarketinghub-com.translate.googleusercontent.com/translate?x=tr&sl=en&x=tr&tl=pt&x=tr&hl=pt&x=tr&pto=wa>. Acesso em 22 de maio de 2025.

diversas vezes, devido a interesses socioeconômicos, podem contribuir com a ampliação de visões que favoreçam o sucateamento e o desmonte do SUS.

Segundo Beiguelman (2018), “Ocupar os memes é preciso”, por expressarem “uma cultura de apropriação e de consumo rápido, que adere a temas do momento”, tornando intensos os embates e as disputas por atenção nas redes sociais digitais, o que evidencia o forte potencial comunicativo dos memes. Termo originariamente proposto pelo etólogo inglês Richard Dawkins em *O gene egoísta*, de 1976 (Beiguelman, 2018; Chagas, 2021), o ‘meme’ surge de uma reflexão análoga à transmissão genética “no sentido de que, apesar de essencialmente conservadora, pode dar origem a uma forma de evolução” (Dawkins, 2007, p.325). O autor propõe a ideia de ‘memes’ enquanto unidades de informação cultural que se replicam e evoluem de maneira semelhante a genes. A analogia contribui para o entendimento das dinâmicas culturais e sociais propostas. Enquanto os genes são responsáveis pela hereditariedade genética, os memes, para Dawkins (2007), são as unidades de informação cultural que se propagam através da prevalência interacional em um contexto social.

Exatamente como outros replicadores, os memes são selecionados naturalmente, de forma que as crenças mais bem aceitas, as ideias mais razoáveis, ou simplesmente aquelas que têm maior apelo entre as pessoas, são as que se disseminam com maior eficácia. A teoria dos memes, nesse sentido, pode ser perfeitamente compreendida como uma teoria dos rumores. Entretanto, do modo como é erigido, o cerne dessa abordagem não está centrado na condição de verdade que esses memes carregam, mas no modo como se propagam (Chagas, 2021, p.25)

Os memes comportam a síntese de ideias complexas, transmitidas de forma simples. Na contemporaneidade são uma forma eficaz de engajar e disputar sentidos, configurando como um recurso de propagação altamente utilizado nas redes sociais digitais. Os memes são também uma estratégia comunicacional bastante utilizada no *marketing* político. Instauram “senso comuns” ora ramificados em nichos socioculturais específicos, ora com espraiaamentos vastamente integradores, “virais”, que promovem novos signos socialmente reconhecidos. Um exemplo popularmente conhecido é o meme do cantor Chico Buarque, “Chico triste, Chico Feliz”⁷.

⁷ Em destaque para essa discussão o exemplo do álbum do cantor Chico Buarque – “Chico Buarque de Hollanda”, 1966 – adquiriu novo contexto social no Brasil com o Meme “Chico Buarque: feliz e

2.2 METODOLOGIA

Foi nesse espriamento midiático “memético” que se concentrou o nosso escopo analítico. Optamos pela aplicação da metodologia de estudo de caso, que, segundo Yin (2010, p. 39), “é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.” De acordo com Costa *et al* (2013), o caso selecionado é considerado como uma unidade representativa do todo e, portanto, é capaz de sustentar proposições acerca da realidade deste todo. Nosso objeto de estudo – o caso selecionado – consiste no embate midiático entre Jojo Todynho e o Ministério da Saúde, materializado em três postagens na rede social digital *Instagram* – a primeira, da influenciadora, e duas do perfil oficial do MS. Defendemos que, a partir da análise desse caso único, é possível refletir sobre o fenômeno mais amplo da divulgação científica desenvolvida nas redes sociais digitais, num contexto de ampla desinformação, a partir do uso de um formato de conteúdo específico, os memes.

Para desdobrarmos nossas considerações finais, também nos serviremos de mais duas postagens, uma segunda publicação de Jojo Todynho e uma de um terceiro ator social, o médico infectologista Dr. Ricardo Kores (@dr.ricardokores), com 1,2 milhões de seguidores. Nossa intenção é evidenciar a centralidade das mídias sociais digitais no enfrentamento à desinformação em Ciência e Saúde, especialmente o uso de memes nas estratégias de legitimação utilizadas nos processos comunicacionais (Volcan et al, 2024, p.190).

2.3 DISCUSSÃO: O CASO ESTUDADO

No vídeo de Jojo Todynho com quase três minutos, a influenciadora digital com 30 milhões⁸ de seguidores na rede *Instagram* “opina” sobre o SUS, afirmando que: “Quem diz muito e defende não faz uso”. Sua postura, aqui tratada enquanto case comunicacional, nos serve para ampliarmos os estudos sobre o espaço

triste”. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/chico-buarque-feliz-e-triste-a-historia-do-disco-que-virou-meme/>. Acesso em 18 de maio de 2025.

⁸ Até a data de 13 de abril de 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIRLUUOO-XB/?igsh=aGFxdG51dXplcXQ0>. Acesso em 13 de abril de 2025

mobilizado no que tange a circulação e a apropriação dos memes nas redes sociais digitais e o impacto desse potencial para “caracterizar fenômenos culturais ou mesmo disseminar ideologias” (Chagas, 2024, p.13). Todynho ganhou repercussão pública nacional quando se lançou no mercado fonográfico, em 2017, com o *hit* “Que tiro foi esse?”, e também quando, no mesmo ano, fez uma participação no videoclipe da cantora Anitta⁹, o que lhe rendeu grande projeção na internet. De lá para cá, a ex-cantora de funk venceu o *reality show* da TV Record, “A Fazenda”, na edição de 2020, e apresentou programas televisivos, entre eles um programa próprio no canal por assinatura Multishow em 2021¹⁰. Se no início da carreira em 2017 as pautas progressistas – entre elas, de forma mais acentuada, as pautas LGBTQIAPN+ – projetaram a influenciadora nas mídias, com o passar dos anos a inclinação a pautas conservadoras reconfigurou a imagem pública de Jordana Gleise de Jesus Menezes (Jojo Todynho).

A entrega de conteúdos em plataformas digitais é moderada majoritariamente pelas lógicas de seus anunciantes, conformando um “espaço primordial de construção e realização da política” (Beiguelman, 2021, p.175). Assim, as polêmicas com a comunidade LGBTQIAPN+, e também *fandoms* (base de fãs), exigiram da ex-cantora de funk um reposicionamento, após perder contratos¹¹. Essas bases de fãs, acrescenta Viktor Chagas (2024, p.12), em algumas subculturas, articulam-se em cadeia alavancando ainda mais um conteúdo específico, ora furando bolhas de tal modo que expressões como “quebrou a internet” emergem com mais frequência. O tráfego informacional do gênero “fofoca” fortalece certos fluxos em detrimento de outros. As “rixas” e “tretas” envolvendo Todynho mobilizam as bases de fãs que encenam verdadeiros arsenais midiáticos.

Com a internet, os acontecimentos podem adquirir proporções impensadas. As questões de imagem ampliam-se e tornam os acontecimentos “instantâneos”, muitas vezes, em tempo real. A pesquisadora Giselle Beiguelman (2021), através de estudo concentrado na projeção midiática do ex-presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia do novo coronavírus, defende o império de “um regime visual”. Na

⁹ “Vai malandra”, (2017). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI. Acesso em 22 de maio de 2025.

¹⁰ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jojo_Todynho. Acesso em 12 de maio de 2025.

¹¹ Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/colunistas/mariana-morais/2024/11/6988050-jojo-todynho-e-dispensada-por-mais-uma-marca-apos-polemicas.html#google_vignette. Acesso em 12 de maio de 2025.

SEMINÁRIO: EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE: PROTEÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO

SALVADOR – 29, 30 e 31 de julho de 2025

contemporaneidade, a pesquisa em redes sociais digitais aponta inúmeras fontes culturais, decorrentes das convergências midiáticas, entre elas a cultura do compartilhamento, promotora da dilatação do espetáculo enquanto relação mediatizada por imagens (Beiguelman, 2021, p.52).

No vídeo disseminado por Todynho, o recurso à familiaridade da própria casa, ao beber um cafezinho, atua enquanto convite ao telespectador em uma composição semiótica de proximidade e sinceridade – traço associado à comercialização da própria imagem quando se define, em sua “bio¹²” (imagem abaixo), “uma mulher real”. O apelo à própria verdade valida a legitimidade de alguém que “viveu e venceu” e por isso estaria em seu direito de comunicar inverdades em uma rede com milhões de pessoas e potencial de atingir ainda mais pessoas. A seguir, um dos trechos de sua fala:

(...) a verdade ela dói, né? E desperta os hipócritas. Vamos falar de SUS? Sim. O SUS é o maior sistema integrado de saúde gratuito, que ele é lindo no papel, *nossa, perfeito!* O projeto é magnífico, diga para mim, ele funciona? (ri no vídeo enquanto bebe uma xícara de café). Não. Diga para mim há quanto tempo você está na fila do SISREG¹³?

Imagem 1



Fonte: autoria das pesquisadoras.

¹² No *Instagram* a “bio” é a abreviação da biografia, espaço dedicado para que o usuário se apresente, anexe algum *link*, promova alguma ideia ou produto.

¹³ Sistema de regulação que visa sistematizar ações de serviço de regulação ao acesso ao SUS, com o objetivo em otimizar os fluxos dos usuários.

SEMINÁRIO: EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE: PROTEÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO

SALVADOR – 29, 30 e 31 de julho de 2025

Legenda: Imagem da publicação em *reels* publicizada pela influenciadora Jojo Todynho em 10 de abril de 2025 e *print* do seu perfil na plataforma da rede social digital *Instagram*.

A reação do perfil do MS veio no dia seguinte à postagem de Jojo. Em resposta às críticas infundadas, o perfil do Ministério da Saúde, atualmente com 2.9 milhões de seguidores¹⁴ publicizou um compilado de imagens, na categoria “carrossel¹⁵” (imagem abaixo).

Imagem 2



Fonte: autoria das pesquisadoras.

Legenda: A sequência do compilado de imagens compõe o carrossel publicado pelo perfil do Ministério da Saúde na plataforma *Instagram* no dia 11 de abril de 2025, composto por onze

¹⁴ Até a data de 13 de abril de 2025.

¹⁵ Carrossel é uma modalidade do *Instagram* que permite que o perfil anexe várias fotos e vídeos em uma única postagem.

cards, e com a legenda: “SUS: em todos os lugares, todinho seu ❤️ [#VivaoSUS](#)
[#SUScuidaDeVocê](#) [#SUScuidaDeTodos](#)¹⁶”.

Uma das vantagens desse tipo de publicação é o potencial de gerar mais interação com os seguidores por conta da quantidade de informação na postagem, podendo projetar mais compartilhamentos entre os usuários (Martins, 2023). É importante destacar – embora não se trate aqui de um estudo quantitativo – que a postagem de Todynho apresentava, em 15 de maio, 503.240 curtidas, enquanto a primeira postagem do MS apresentava 341.308 curtidas. Levando-se em consideração que o perfil da influenciadora tem mais do que dez vezes o número de seguidores que o perfil do ministério, pode-se afirmar que a repercussão da postagem do MS foi proporcionalmente maior. A postagem esteve fixada no topo do perfil do MS durante alguns dias. A decisão de fixar momentaneamente a postagem de “resposta” ao burburinho gerado pela cantora pode ser justificada pela possível alta de alcance no perfil do Ministério da Saúde em virtude da repercussão pública gerada – ao fixar um conteúdo, ele fica à mostra no topo do perfil de *Instagram*, acima de todas as postagens e de rápido acesso a quem chega até o perfil. Essa ação também favorece o compartilhamento: ao procurar o perfil do Ministério da Saúde em busca de um posicionamento, os usuários podem compartilhar a postagem em seus próprios perfis, filiando-se a este posicionamento, o que reflete a “cultura do compartilhamento” apontada anteriormente por Beiguelman (2021).

O compartilhamento entre os usuários não é apenas para divulgar uma informação, mas também para se mostrar atualizado, e principalmente como parte de um grupo, uma espécie de “*in group love*”, termo que descreve o afeto pelo grupo do qual se faz parte (Weisel, 2015). O carrossel do MS possibilitou a ampliação estratégica comunicacional em *cards* explicativos de tudo o que é o SUS.

O primeiro *card* do carrossel, no formato meme, se serve do *hit* que lançou Jojo na cena midiática nacional “Que tiro foi esse?”, para criar o trocadilho “Que mico foi esse?”. Na legenda, o jogo léxico com o diminutivo do pronome adjetivo “todo”, em um jogo de palavras com o homônimo “Todynho” / “todinho seu”, confere o tom irônico adotado pela comunicação do Ministério da Saúde. A defensiva do Ministério da Saúde continua no dia seguinte, em nova postagem em 12 de abril. Em

¹⁶ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DIUbic0yaLX/?igsh=cGc0ZjEzeWlpZ2E5&img_index=1. Acesso em 13 de abril de 2025.

formato *reels*, o MS convidou a também influenciadora digital Cariúcha. Cariúcha ganhou notoriedade pública através do programa de televisão “Profissão Repórter”, com apresentação do jornalista Caco Barcellos durante o concurso “Garota da Laje”, em 2009¹⁷. Ao perder o concurso, a “celebridade espontânea” ganhou projeção com o bordão “sou toda natural, bonita pra caramba” – a frase em si é um meme reconfigurado em diversos segmentos, inclusive como propaganda de padaria¹⁸. Outro fator que possivelmente mobilizou o MS a convidar Cariúcha foi o desentendimento público que a atual apresentadora do programa televisivo “Fofocalizando”, do SBT, teve com Todynho em 2023, quando a ex-garota da laje acusou Jojo de homofobia¹⁹. A rixa declarada pode ter sido um catalisador da presença de Cariúcha no enredo disseminado pelo MS.

Imagem 3



Fonte: autoria das pesquisadoras.

Legenda: “Toda natural, bonita pra caramba e exemplo na defesa do SUS! Se liga no recado da @cariuchaoficial: o SUS está em todo lugar! Na prevenção, na fiscalização, no cuidado com a saúde. E o maior sistema de saúde pública do mundo é gratuito é pra todos. Está na

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uZupnK0Tdcg>. Acesso em 22 de abril de 2025.

¹⁸ O bordão de Cariúcha é parte de *slogan* de rede de padarias, “padaria Nema, toda natural ela”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFyXVjLShnU/>. Acesso em 12 de maio de 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/jojo-todynho-x-cariucha-entenda-tudo-sobre-a-briga-generalizada-entre-as-cantoras,ffce5d23dfa0892cea88591f1018e38fyb3joval.html>. Acesso em 12 de maio de 2025.

linha de frente todo dia, salvando vidas, bebeu água tratada? Então já sabe, né? Respeita, valoriza e compartilha esse vídeo”²⁰.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exposição das três postagens na plataforma *Instagram* aponta o incremento da “gestão de crise de imagem” no composto comunicacional das instituições de ciência, o que indica a necessidade de uma força de trabalho interdisciplinar nas equipes de comunicação dessas instituições. A problemática do caso analisado também retrata o potencial de um campo de contato ampliado com novos públicos – “prospectados” devido à circulação, muitas vezes estratosférica, que uma “treta” on-line atinge. A repercussão midiática do *reels* de Jojo reconfigurou – naquele momento – o protagonismo da temática do SUS nas postagens do MS no *Instagram*.

A influenciadora digital, e ex-cantora de funk, ainda repercutiu mais um vídeo²¹, no mesmo formato *reels*. O segundo vídeo de Todynho angariou muito mais visualizações que a primeira postagem, atingindo 9,2 milhões de visualizações²². Com uma capa reproduzindo a primeira imagem do carrossel do MS (imagem 2) e trechos compilados de sua desavença, Caríucha, o vídeo apresenta diversos momentos em que Cariúcha fala mal do SUS. A legenda do vídeo de Todynho direciona a postagem ao MS através da legenda: “@minsaude isso aqui é o verdadeiro mico, pega o dinheiro da publi de volta. #vivaosus. Como falei quem defende, na primeira oportunidade faz um plano de saúde”. O perfil do Ministério da Saúde não deu sequência à troca de farpas, o que nos deixa a questão dos desafios diante “da concentração vigente nos sistemas de mídia brasileiros e do predomínio da vertente comercial” (Stevanim; Murtinho, 2021, p.89).

A hibridização midiática invoca muitas esferas articuladas à disseminação de um conteúdo, até as bases de fãs (*fandoms*) dessas figuras públicas precisam ser consideradas nas estratégias comunicacionais quando as lógicas de “relevância”,

²⁰ *Reels* postado pelo perfil do Ministério da Saúde em 12 de abril. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DIXWoZ9MuRz/?igsh=MTZkZ3EzcDF6OHhuNw%3D%3D>. Acesso em 13 de abril de 2025.

²¹ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DlceP1vvSR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em 8 de maio de 2025.

²² Até a data de 8 de maio de 2025.

“circulação” e “alcance” são essenciais para se atingir o engajamento necessário para conter a proliferação da desinformação.

Nesse contexto, a circulação “memética” – a repercussão de uma temática em outras esferas – repercutiu também no perfil do Dr. Ricardo Kores, médico infectologista (@dr.ricardokores) com 1,2 milhão de seguidores. A postagem do infectologista ocorreu no dia 15 de abril, dia seguinte em que Jojo “responde” ao Ministério da Saúde. O médico inicia o *reels* jogando um achocolatado (Toddy? Todynho?) pelo ralo, e tece diversas críticas a quem critica o SUS. A postagem teve 10,3 milhões de visualizações. Além do conteúdo informativo do vídeo, a legenda reforça o posicionamento em defesa do Sistema Único de Saúde:

@dr.ricardokores: CUIDADO COM OS EXTREMOS! O SUS não é perfeito! O SUS não pode acabar! É importante lutarmos pelos direitos que já conquistamos. + de 9 milhões de testes rápidos para ISTs foram realizados só em 2023. Preservativos, PrEP e PEP são distribuídos gratuitamente — prevenção salva vidas! O tratamento do HIV e outras ISTs é 100% gratuito. Sem o SUS, isso custaria caro... e vidas. Pessoas em situação de vulnerabilidade seriam as mais afetadas. •O SUS também é educação: campanhas, orientação e acolhimento. Sem o SUS, a prevenção vira privilégio. Com o SUS, é um direito. Valorize, defenda, compartilhe. Ricardo Kores Médico Infectologista CRM MG 68924 | RQE 58891 #sus #vivaosus²³

Nesta perspectiva concordamos com a urgência e relevância dos estudos sobre memes apontados por Chagas (2024), uma vez que a produção de mais investigações científicas nessa temática servirá para validar a possível contribuição de conteúdos como o *reels* de “opinião” de Jojo Todynho – e a posteriori a repercussão em linguagens comunicacionais no formato memes – à desordem informacional, e ao espraiamento de notícias falsas. Os memes são dos gêneros que mais circulam nas redes sociais digitais (Chagas, 2024). Estas mercadorias digitais da economia da atenção exigem cada vez mais destreza na contenção de “informações falsas”, que, devido à capilaridade exponencial potencializada pelo alcance das redes, demandam ações estratégicas comunicacionais em cenários de crise e/ou disputas dos agenciamentos discursivos em questão. O momento econômico soma-se ao contexto das imagens digitais: segundo Beiguelman (2021, p.18), a intensa circulação imagética é constituída, sobretudo, por “mapas

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Dle-61QvqxO/?igsh=MTI5dTFkOG1qcW5x>. Acesso em 12 de maio de 2025.

informativos que contêm uma série de camadas, o que permite que sejam relacionadas entre si com outras mídias, a partir de atributos matemáticos”.

Embora o autor do termo meme (Dawkins, 1976) desconsidere, em seu estudo originário, as implicações econômicas e políticas em que as replicações dos memes aconteceriam, a hegemonia cultural é estruturada em bases econômicas e acirramentos sociais de acordo com as conjunturas históricas de cada época. No contexto digital, a deflagração das exclusões se perpetua e se expande (Stevanin; Murtinho, 2021, p.121). E sendo assim, ampliar os estudos dos memes enquanto formato comunicacional potente no combate à desinformação é crucial para que possam ser discursivamente apropriados por instituições de saúde e ciência em suas ações de divulgação científica.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, Giselle. Ocupar os memes é preciso. *Revista Zum*, 30 de maio de 2018. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/memes/>. Acesso em 13 de abril de 2025.

_____. *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz & Terra, 2016.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão de literatura. BIB, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119/113>. Acesso em 05 de maio de 2025.

_____. Apresentação. In: *A Cultura dos memes no Brasil: agendas e desafios de pesquisa sobre uma das únicas instituições que se mantém de pé no país*. Salvador: EDUFBA, 2024.

COSTA, Alexandre de Souza et al. O uso do método estudo de caso na Ciência da Informação no Brasil. *InCID: R. Ci. Inf. e Doc.*, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 49-69, jan./jun. 2013.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

ELEVE o nível com *Instagram Reels*. Instagram for Creators, 2025.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

JENKINS, Henry et al. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.

LAZER, David M. J., et al. The science of fake news. *Science*. Vol. 359, n. 6380, pp. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998| 9 mar 2018.

MARTINS, Victoria. *Como usar os carroséis do Instagram [Guia Completo]*. 2023. Disponível em: <https://www.followturbo.com.br/blog/como-usar-carrosseis-do-instagram/>. Acesso em 07 de maio de 2025.

PAIM, Jairnilson da Silva. *O que é o SUS*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila e MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>. Acesso em 07 de outubro de 2023.

STEVANIM, Luiz Felipe; MURTINHO, Rodrigo. *Direito à comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021.

TIC Domicílios 2024. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024 [livro eletrônico] / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025.

VOLCAN, Tatiana et al. Memes como estratégia discursiva política no Twitter durante a pandemia da Covid.19. In: *A Cultura dos memes no Brasil: agendas e desafios de pesquisa sobre uma das únicas instituições que se mantém de pé no país*. Salvador: EDUFBA, 2024.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, v. 27, 2017.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024. Disponível em: <https://wearesocial-com.translate.google.us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt& x tr pto=tc> Acesso em 3 de junho de 2025.

WEISEL, Ori. “Ingroup love” and “outgroup hate” in intergroup conflict between natural groups. In: *Journal of Experimental Social Psychology*. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103115000396>. Acesso em 07 de maio de 2025.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.