

Influenciadores de ciência: identificação, mapeamento e caracterização¹

Giovanna de SOUZA²
Helena TOMAZ³
Verônica Soares da COSTA⁴
Polyana INÁCIO⁵

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO: O artigo discute dados preliminares de um levantamento de divulgadores de ciência que podem ser considerados influenciadores, de acordo com a noção de influência digital de Karhawi (2017) e Abdin (2018). A pesquisa identificou cerca de 66 potenciais influenciadores, examinando suas formações, áreas de conhecimento, gênero, raça, temas de divulgação e presença nas mídias sociais. Observa-se certa discrepância entre a formação e os temas abordados, com divulgadores tratando temas de ciência e curiosidades de maneira casual. A presença nas plataformas de mídia social varia, com *Instagram*, *Twitter* e *YouTube* sendo as mais utilizadas. Perfis como o biólogo Atila Iamarino, a cientista da computação Nina Da Hora e a paleontóloga Aline Ghilardi são exemplos que misturam características de experts públicos com influência digital. A análise sugere que a definição de influenciador de ciência precisa ser refinada, considerando a relação com o conceito de influenciador digital, e que a influência digital no contexto da divulgação científica é complexa e pode envolver também debates públicos e impacto em políticas científicas.

Palavras-chave: influenciador digital; influenciador da ciência; divulgação científica; mídias sociais.

Introdução

Este artigo apresenta dados preliminares de um levantamento de divulgadores de ciência que podem ser tomados como influenciadores, a partir da conceituação de influência digital de Issaaf Karhawi (2017) e de celebridade online de Crystal Abdin (2018). Partindo da ideia de que o influenciador digital vem de uma sequência de atividades profissionais vinculadas à presença digital, passando por sujeitos que atuaram

¹ Trabalho apresentado na IJ06 Interfaces comunicacionais, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, email: gjo.souzaas@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, email: helenafernandestomaz@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, email: veronicacosta@pucminas.br.

⁵ Professora co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, email: polyana@pucminas.br.

como blogueiros, vlogueiros, formadores de opinião, até chegar à definição de influência (Karhawi, 2017), esse profissional destaca-se nas dinâmicas online atuais, principalmente após o contexto crítico da pandemia da covid-19 e o combate à desinformação, como formador de opinião e mobilizador de debates públicos.

Como apontado por Karhawi (2022, online), “Cada vez mais, vemos que os influenciadores não são apenas ‘influentes’ porque fazem alguém comprar algo, mas pela capacidade de agendar discussões”. No caso da atuação de profissionais de divulgação da ciência na internet, percebemos um alcance que vai além de números de seguidores ou curtidas, com capacidade de gerar discussões acerca de temas que antes ficavam restritos ao campo acadêmico da ciência. Desta maneira, o conceito de divulgador da ciência como um influenciador considera aqueles que contribuem para o debate público nesse processo de agendamento das discussões - mas nossa hipótese é de que nem todo divulgador com presença online pode ser considerado um influenciador, já que existem profissionais que, mesmo com grande alcance, não desempenham atividade de influência.

Para a realização da presente pesquisa exploratória, foi feito um primeiro levantamento de criadores de conteúdo científico brasileiros que, ao atuarem na divulgação científica em ambientes online, podem ser enquadrados neste conceito de influenciadores, pois apresentariam influência na sociedade para além de reações típicas das *affordances* das plataformas online. Ao contrário de pesquisadores que ocupam papéis de experts públicos na mídia (Peters, 2021), dando entrevistas e contribuindo para a visibilidade de seus temas de conhecimento, no caso dos influenciadores, percebe-se uma dinâmica mais difusa, típica dos ambientes digitais plataformizados, pois utilizam linguagens próprias desses ambientes para a disseminação estratégica de informações sobre ciência. Neste sentido, tanto especialistas quanto não especialistas ou celebridades operam “[...] disputas simbólicas em relação a diferentes temas [que] são travadas na cena pública” (Simões, Paixão-Rocha, 2021, p. 205). Estas disputas se dão na construção da visibilidade e do alcance de influência, aspectos relacionados à gestão de si como forma de atribuir uma marca ao conteúdo e à influência que ele mobiliza (Sibília, 2016).

Crystal Abidin (2021) afirma que a construção de celebridades é possível como produto da mídia de massa que atribui qualificações a uma pessoa e se utiliza desta

imagem para atenções futuras. Segundo Simões e Paixão-Rocha (2021) é pertinente considerar que as celebridades se vêem convocadas à construção de imagem vinculadas a processos de politização. Este processo passa pelas interações cotidianas nas redes sociais digitais. Deste modo, interessa-nos compreender como e se os experts de ciência se transformam em celebridades online e como são capazes de influenciar o debate público ao atuarem como influenciadores digitais.

De blogueiro a influenciador, de experts a celebridades online

Conforme explica Karhawi (2017), a influência não é inerente às ambiências digitais e ao advento da internet, uma vez que, antes mesmo da criação e da popularização do conceito, já havia pessoas capazes de contribuir para a formação de opinião e de influenciar comportamentos, como é o caso de estrelas do cinema ou da música, que, décadas antes da internet, já influenciavam escolhas comportamentais; ou, ainda, líderes políticos que influenciam escolhas políticas e ideológicas. No entanto, a autora aponta para o surgimento da figura de “blogueiro”, antecessora à figura de criador de conteúdo digital ou de influenciador digital, ao fim da década de 1990. Segundo Blood (apud Karhawi, 2017, p. 49), “Em sua gênese, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam.”. Ainda segundo a autora, os recursos tecnológicos desenvolvidos ao longo dos anos seguintes proveram maior facilidade para que, mesmo aqueles que não fossem experts em HTML, pudessem publicar as mais diversas formas de conteúdo na internet. Ao longo dos anos 2000, “Os blogs foram apropriados como diários virtuais, warblogs (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos.” (Karhawi, 2017, p. 49).

Com o passar dos anos, sobretudo a partir do ano de 2010, com a popularização dos *smartphones* e das plataformas de redes sociais online, ocorre um aumento dos usos das ferramentas para criação de conteúdo na internet. Assim, estabelece-se a figura do influenciador digital, posterior à figura de blogueiro, mas, agora, fazendo uso de outras plataformas de mídias sociais que surgiram ao longo das duas primeiras décadas do século XXI.

Neste contexto, a influência é marcada pela personalidade de discursos, pela capacidade de fidelizar o público e, portanto, de influenciar suas escolhas. Em meio a esse processo, outras possibilidades e formatos de conteúdo demarcam um engajamento considerável em plataformas de mídias sociais. A exemplo disso, há o *TikTok* e o *YouTube*, plataformas de conteúdos em vídeo que, por se diferenciarem - entre outros fatores - pela possibilidade de monetização direta na própria plataforma, e pelo tamanho permitido das publicações, acabaram por incentivar diferentes estratégias e tipos de conteúdo a ser publicado pelos influenciadores digitais.

A respeito dos influenciadores digitais no contexto chinês, Crystal Abidin (2018) diz que “[...] estes usuários são designados com o status de celebridade não por nenhuma variedade de talento demonstrada, mas pela habilidade específica de atrair atenção na internet em meio o vasto ecossistema de usuários chineses”⁶ (Abidin, 2018, p. 3). Neste contexto, estabelecem-se, ainda, áreas específicas de atuação para os influenciadores, como a moda, os esportes, o empreendedorismo ou a ciência. Este último, campo em investigação neste trabalho.

Especificamente no campo da divulgação científica, o movimento de blogueiros a vlogueiros (termo derivado de “blogueiro” utilizado para caracterizar as pessoas que produzem espécies de blogs em vídeo, geralmente publicados no *YouTube*) de ciência já foi documentado por diferentes estudos, como o de Fagundes (2013) e o de Carvalho e Massarani (2021), que se debruçaram sobre o conjunto de divulgadores do *Science Blogs / ScienceVlogs Brasil*⁷. Posteriormente, a ação de divulgadores como influenciadores foi também explorada em diferentes estudos, como o de D’Andréa e Costa (2023, no prelo) e Zhang e Hang (2023). De todo modo, o conceito de “influenciador” de Karhawi (2017) supõe que o indivíduo se propõe a estar presente em diferentes plataformas sociais, enquanto adapta a linguagem do conteúdo para diferentes formatos e públicos – o que nem sempre é observado em pesquisadores que ocupam papéis de experts na mídia, dando entrevistas e falando de seus temas de conhecimento, ou até mesmo acadêmicos que atuam em apenas uma rede, como os que se autossinalizam com a *hashtag* #CientistaDeTwitter.

⁶ No original: “[these users are assigned celebrity status not for any variety of demonstrable talent, but for their specific ability to attract attention on the internet within the vast ecology of Chinese users]”

⁷ Projeto que reúne YouTubers da divulgação científica que atuam na produção de vídeos, vinculados por meio de um selo de colaborativo que, segundo seus idealizadores, garante informação científica de qualidade e confiável. Disponível em: <https://sciencevlogsbrasil.com.br/>. Acesso em 14 ago. 2023.

No que tange à comunicação de ciência, segundo Peters (2021), experts costumam combinar duas características fundamentais: como especialistas públicos em temas de ciência, cientistas são vistos como conselheiros, principalmente para temas relacionados à política e a políticas públicas, e também são reconhecidos como comunicadores. O infectologista Dráuzio Varella, por exemplo, poderia ser considerado um expert público que, atualmente, também pode ser reconhecido como um influenciador: com ampla atividade em plataformas online, especialmente nas mídias sociais, em que explica conceitos médicos, alerta para riscos de saúde e aconselha o público a seguir determinados comportamentos (como praticar atividade física ou se vacinar, por exemplo), contribui para influenciar o comportamento daqueles que o acompanham. Mas antes de ser um “influenciador de ciência”, nos termos que esta pesquisa busca articular, Dráuzio Varella já era conhecido entre os brasileiros. Conforme aponta a biografia disponibilizada em seu próprio site⁸, o infectologista, pioneiro no tratamento contra a Aids no Brasil, começou, em 1986, a atuar em rádios paulistas a fim de alertar a população a respeito da contaminação e dos riscos do HIV. Dráuzio Varella estabeleceu, a partir daí, um contato com a mídia que marcou sua carreira, especialmente pelas participações em programas da Rede Globo, como o *Fantástico*, em que participava frequentemente, na posição de expert. Só posteriormente, portanto, o médico passou a atuar produzindo conteúdo próprio nas mídias sociais, tornando-se, assim, além de expert, um influenciador de ciência. Defendemos, portanto, que essa atuação não é excludente, mas pode ser complementar nos casos em que tais sujeitos navegam pelas ambiências online e offline ora como experts, ora como influenciadores, ora como divulgadores de ciência.

O cenário de expertises cada vez mais midiáticas (Hjarvard, 2012; Hepp, 2014) contribuiu para o surgimento de um número maior de influenciadores de ciência, especialmente durante a pandemia de covid-19. O aumento da propagação de *fake news* e desinformação científica em plataformas de mídias sociais (Oliveira, 2020) contribuiu para a busca por pessoas que pudessem explicar questões ligadas à saúde e às ciências biológicas de maneira clara e eficiente - como fazia Dráuzio Varella desde a década de 1980, por exemplo, e passou a fazer o biólogo Atila Iamarino durante os anos de pandemia (D’Andréa e Costa, 2023, no prelo).

⁸ Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/biografia/>. Acesso em 15 ago. 2023.

Não foram poucos os divulgadores de ciência que ganharam espaço midiático e notoriedade nos últimos anos, mobilizados pela urgência do combate à covid-19 (Meirelles e Rodrigues, 2021). É a partir desse cenário que essa pesquisa se circunscreve: no interesse em compreender as dinâmicas de influência em torno de temas científicos que se desdobram a partir da atuação de divulgadores de ciência nas plataformas de mídias sociais.

Divulgadores ou influenciadores da ciência? Uma tentativa de caracterização

Para Bucchi e Trent (2021), tendências recentes na pesquisa em comunicação científica indicam a necessidade de reconhecer uma maior variedade e diversidade cultural da divulgação científica, em suas práticas e linguagens. A partir da perspectiva da comunicação interativa, os autores propõem o entendimento da comunicação da ciência **como a conversa social em torno da ciência** (grifo nosso), o que sugere que a avaliação da prática de comunicação da ciência pode ser realizada em termos de como e em que medida uma determinada prática ou conjunto de práticas estimulam uma conversa mais ampla. Nesse sentido, entende-se que as pessoas que falam de ciência em seus perfis de mídias sociais podem ser caracterizadas como pessoas que fazem divulgação científica, mesmo que mesquem seus conteúdos pessoais não-acadêmicos com assuntos científicos.

Com o presente estudo, além de mapear influenciadores de ciência no Brasil, pretendemos, também, caracterizar esse tipo de influenciadores, diferenciando-os, por exemplo, dos divulgadores de ciência na acepção clássica do termo, e de outros experts que atuam na comunicação pública da ciência, quando essa diferenciação for viável. Para isso, partimos de um primeiro mapeamento baseado em listas pré-existentes de profissionais da divulgação científica disponíveis online, como aqueles vinculados a agências especializadas em comunicação da ciência (como a Numinalabs⁹); projetos como o já citado *ScienceVlogs Brasil* e compilados disponíveis no *Twitter*¹⁰, além de

⁹ Agência de estratégia em divulgação científica. Disponível em: <https://numinalabs.com.br/>. Acesso em 14 ago. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/scharlab/status/1631793284702953472>. Acesso em 2 jul. 2023.

pesquisadores, divulgadores e experts com presença digital de conhecimento prévio da equipe que desenvolveu o estudo¹¹.

Os dados foram compilados em planilha do Excel contendo as seguintes categorias de dados: Nome; Formação; Área de Conhecimento; Gênero; Raça; Tema de Divulgação; Remuneração; TikTok; Instagram; Twitter; YouTube; Site/Blog; Rede; Observações. Neste primeiro levantamento, a pesquisa obteve um número próximo de 600 perfis com conteúdos relacionados à ciência. Em uma segunda seleção, a investigação chegou ao número preliminar de 66 pessoas potencialmente caracterizáveis como influenciadores. Para essa seleção, foram considerados aspectos como o nível de presença digital em diferentes plataformas, a julgar por postagens adequadas à linguagem de cada mídia social que visa maior entrega de conteúdo, sendo estas postagens que mesclam conteúdo sobre e ciência e conteúdo pessoal; além de um número de seguidores superior a mil. Nesse sentido, divulgadores de ciência que não apresentam esses aspectos de influência digital não foram considerados no levantamento preliminar.

Desta seleção, 57,5% são da área do conhecimento das ciências da natureza, 10,6% das ciências exatas, 10,6% das ciências sociais, 18,18% da saúde e 3,12% das ciências humanas. 42,4% podem ser identificados como sendo do gênero feminino e 57,6% ao gênero masculino, a partir do que se pode observar em suas fotos de perfil, produções audiovisuais e descrição na bio de mídias sociais. Além disso, no que tange à raça, apenas duas pessoas foram caracterizadas como amarelas, duas pessoas foram caracterizadas como pardas, e a três pessoas foi atribuída a raça negra, enquanto sessenta pessoas foram designadas como brancas - aspectos que dialogam com dados acerca do acesso a espaços acadêmicos, reforçando uma realidade excludente que ainda atinge a população brasileira.

Dentre os selecionados, também foi identificada pouca aderência entre o campo de formação e o tema de divulgação de conteúdos sobre os quais os perfis falam, considerando que muitos sequer atuam como pesquisadores ou têm vínculos frágeis com instituições de ensino e pesquisa. Pôde-se observar um número alto de perfis em

¹¹ Também foi usada no mapeamento inicial a planilha Divulgação Científica BR - #SigaCiência, compilada por Roberto Takata, a quem agradecemos pela contribuição ao estudo. Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z5yrRkBT075RUHHCiIq6RPY_dvJt6E5M_n6dIF-dC0U/edit#gid=0. Acesso em 2 jul. 2023.

com temáticas ligadas à ciência com fins randômicos de curiosidade. Há, por exemplo, engenheiros elétricos abordando questões sobre tecnologia em geral, ou jornalistas que se utilizam da formação acadêmica para desenvolver conteúdos de ciência, mesmo que esta não seja sua especialidade.

Sobre a presença em diferentes plataformas, nota-se que as mais utilizadas pelas pessoas mapeadas são o *Instagram*, o *Twitter* e o *Youtube*. Atribuímos o uso deste último por grande parte dos influenciadores de ciência e divulgadores científicos, entre os anos de 2014 e 2020, pelo fato de que durante muito tempo o *YouTube* foi uma das poucas plataformas que remunerou diretamente os produtores de conteúdo. No entanto, em taxas de engajamento, o *Instagram* é a plataforma de maior uso, de acordo com pesquisa da *YOUPIX*¹², o que justifica um comportamento tímido da exposição da vida pessoal como parte da produção de conteúdo, enquanto influenciadores de outras áreas, como da moda, da beleza, do humor ou do esporte praticam essa exposição da vida pessoal como parte mais frequente de sua estratégia de conteúdo.

Da mesma maneira, o número de seguidores nas plataformas de mídias sociais não é uma constante entre os influenciadores de ciência. Enquanto 28 dentre os mapeados mantêm um público de até dez mil pessoas no *Instagram* ou no *YouTube*, outros, ainda, possuem um significativo número de seguidores, na casa dos milhões. É o caso, por exemplo, do perfil *Manual do Mundo*, projeto de Iberê Tenório, que soma quase dezoito milhões de inscritos no canal do *YouTube*, e do *Ciência Todo Dia*, que tem quase quatro milhões de inscritos. É interessante notar, ainda, que mesmo preservando suas vidas pessoais da exposição, foram criados fãs clubes a respeito dos produtores de conteúdo de ambos os canais, demonstrando a capacidade de persuasão e a força da influência dessas pessoas. Ainda assim, a influência pode ser expressa mesmo nos perfis de influenciadores com menos números de seguidores, pois, conforme explica Karhawi (2017) “O que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.” (KARHAWI, 2017, p. 53).

¹² Disponível em:

<https://portaldacomunicacao.com.br/2022/09/instagram-continua-sendo-a-principal-rede-dos-creators-segundo-pesquisa/>. Acesso em 15 ago. 2023.

Experts públicos e influência digital: um olhar qualitativo

A título de exemplificação, neste primeiro movimento de análise, apresentaremos a seguir três perfis de influenciadores que parecem mobilizar características frequentemente identificadas nos experts públicos, o que nos dá indícios para entender a caracterização da influência a partir dos estudos tradicionais da expertise no campo da comunicação pública da ciência. Para essa seleção qualitativa, foi considerada a atuação do profissional da ciência nas plataformas de mídias sociais e a capacidade da criação de debates no que tange à pesquisa e à vida pública, de acordo com a definição de Karhawi (2022). Um ponto em comum entre os três influenciadores seria a ação em prol de contribuições para o cenário político do Brasil, bem como o encaminhamento de soluções como políticas públicas de suas áreas de conhecimento - ainda que a presença online e as estratégias de produção de conteúdo sejam diferentes nos três casos, conforme detalharemos.

O primeiro caso é o de biólogo Atila Iamarino, com 1,2 milhão de seguidores no *Twitter*¹³, 1,1 milhão no *Instagram*¹⁴ e 1,61 milhão de inscritos em seu canal do *YouTube*¹⁵. Atila conquistou posição de grande destaque durante a pandemia de covid-19, por ser reconhecido como referência na divulgação de estudos sobre a doença e formas de proteção, em um momento em que dados sobre a transmissão e a doença ainda eram escassos e circulavam de forma difusa e confusa. Em dada situação, o biólogo foi convidado pelo Supremo Tribunal Federal para depor na CPI da Pandemia, em 2021, “para contribuir com o conhecimento dos parlamentares”, nas palavras do senador Alessandro Vieira, de acordo com a Agência Senado¹⁶.

Além disso, como apontado por D’Andrea e Costa (2013, no prelo), o auge de seu reconhecimento político e científico durante a pandemia foi quando Atila foi o único latino-americano entre cinco comunicadores científicos a apresentar em uma conferência global sobre comunicação de ciência durante emergências de saúde, da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2021, sobre como transmitir resultados de

¹³Perfil do Átila no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/>. Acesso em 15 ago. 2023.

¹⁴Perfil do Átila no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/oatila/>. Acesso em 15 ago. 2023.

¹⁵Canal Átila Iamarino no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@AtilaIamarino>. Acesso em 15 ago. 2023.

¹⁶Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/26/convidados-debaterao-na-cpi-medicamentos-contracovid-19>. Acesso em 15 ago. 2023.

pesquisa para diferentes públicos. Ao mesmo tempo, em junho de 2021, Atila publicou um de seus tweets com maior repercussão quando anunciou que seria pai¹⁷, assunto que chegou a entrar para os trending topics da plataforma e também rendeu diversas postagens em sites de notícias - em um movimento que muito se assemelha à cobertura midiática da vida pessoal de celebridades.

Um outro caso que nos chamou a atenção do ponto de vista de uma análise mais qualitativa é o da cientista da computação Nina Da Hora, pesquisadora e diretora do Instituto da Hora, que debate tecnologia nas mídias sociais sob a ótica antirracista. Somando cerca de 46 mil seguidores no *Instagram*¹⁸ e 70 mil no *Twitter*¹⁹, seu alcance em termos quantitativos é menor do que o de Atila Iamarino, mas sua atuação como expert pública se destaca: em 2022, ela fez parte da equipe de transição do Governo Lula e, em 2023, foi convidada para compor o Conselho de Desenvolvimento Econômico Social Sustentável (CDESS), de maneira a contribuir para as discussões de de uma frente ampla sobre políticas públicas em diversos temas²⁰.

Além destes, a paleontóloga e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Aline Ghilardi, que tem 30 mil seguidores no *Twitter*²¹ e 5 mil no *Instagram*²², foi identificada como um caso especialmente interessante em função das consequências de sua atuação como influenciadora digital. Apesar de também não apresentar números tão significativos quanto Atila Iamarino, sua atuação nas plataformas online vem sendo construída de maneira relevante a partir de sua relação com um público construído primordialmente no canal do *YouTube* *Colecionadores de Ossos*²³ (que tem 51,5 mil inscritos), em parceria com o pesquisador e paleontólogo Tito Aureliano. Dessa atuação, Ghilardi engajou-se em ações que contribuíram para mudar a história da paleontologia no Brasil, gerando comoção na sociedade científica brasileira

¹⁷ Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1401951833711579136>. Acesso em 15 ago. 2023.

¹⁸ Perfil de Nina da Hora no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ninadhora/>. Acesso em 15 ago. 2023.

¹⁹ Perfil de Nina da Hora no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/ninadhora>. Acesso em 15 ago. 2023.

²⁰ Informações em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/05/04/conselhao-de-lula-veja-quem-sao-os-246-integrantes-do-grupo.ghtml>. Acesso em 15 ago. 2023.

²¹ Perfil de Aline Ghilardi no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/alinemghilardi>. Acesso em 15 ago. 2023.

²² Perfil de Aline Ghilardi no Instagram. Disponível em: <https://twitter.com/alinemghilardi>. Acesso em 15 ago. 2023.

²³ Canal Colecionadores de Ossos no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@Colecionadoresdeossos>. Acesso em 15 ago. 2023.

em torno do tema do repatriamento do “Bira”, fóssil do dinossauro *Ubirajara jubatus* que estava em posse da Alemanha, após ter sido encontrado no Ceará e traficado ilegalmente para a Europa em 1955. Com a repatriação, o movimento iniciado pela cientista incentivou a comunidade do Brasil a lutar pela devolução de outros fósseis traficados ilegalmente para o exterior²⁴.

Considerações finais

Neste trabalho, os perfis investigados são analisados sob a hipótese de que operam como influenciadores de ciência. A princípio, foram consideradas questões relacionadas aos aspectos que os aproximam ou distanciam de figuras especializadas em temáticas notadas como científicas. Ainda que a maioria dos perfis aborde assuntos ligados à saúde e às ciências naturais, nota-se uma mescla de referências e formações nos conteúdos propagados nas plataformas de mídias sociais. Muitas vezes, um tom opinativo articula-se à urgência de temas cotidianos, em circulação e de interesse nas interações sociais, mas a partilha de informações pessoais e de bastidores da vida íntima não são conteúdos comumente identificados nos perfis de influenciadores da ciência.

Diante da formação de nichos observada por Karhawi (2017) constatamos redutos cada vez mais situados e específicos de influência. Neste sentido notamos divergências entre os temas centrais de divulgação dos produtores de conteúdo sobre ciência. Ou seja, a partir do interesse de pesquisa notou-se que a caracterização exclusiva desses divulgadores como influenciadores digitais talvez seja insuficiente para caracterizar os sujeitos mapeados no trabalho. Outros elementos participam das dinâmicas que transformam experts de ciência em celebridades que influenciam o debate público. Ao que parece, tais noções influenciador digital, expert e divulgador da ciência relacionam-se a sujeitos com certa popularidade que também se apresentam como divulgadores de ciência, ou que chegam a ser consultados pela mídia como experts. Tais conceitos parecem operar simultaneamente, em muitos dos casos, conforme discutido por D’Andréa e Costa (2023).

²⁴ Informações disponíveis em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/fossil-de-dinossauro-vai-ser-repatriado-para-o-brasil/>. Acesso em 15 ago. 2023.

Da mesma forma, o conceito de celebridades on-line aplicado por Abidin (2018) não se aplica homogeneamente aos perfis mapeados neste estudo, uma vez que os influenciadores de ciência não apresentam as mesmas características de comportamento que as descritas pela autora. Além disso, as pessoas mapeadas nem sempre desempenham atividade de influência, como a formação de opinião e a influência sobre os comportamentos de seus interlocutores. Dentre as considerações finais, também enfatiza-se a necessidade de se refinar a definição de influenciador de ciência em diálogo com o conceito de influenciador digital, como definido por Karhawi (2017). Assim como de diferenciar influência digital no contexto investigado, de outras iniciativas de divulgação da ciência.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity**: Understanding fame on-line. Primeira edição. Bingley, Reino Unido. Emerald Publishing Limited, 2018.

CARVALHO, Vanessa Brasil; MASSARANI, Luisa. A representação da ciência no Science Vlogs Brasil: uma análise de canais de divulgação científica. **Comunicação & Sociedade**, v. 43, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v43n2p155-187>. Acesso em 2 jul. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos; COSTA, Verônica. One biologist, one million deaths: expertise between science, social media, and politics during the covid-19 pandemic in Brazil. **Journal of Digital Social Research**, 2023. [no prelo]

FAGUNDES, Vanessa Oliveira. **Blogs de Ciência**: comunicação, participação e as rachaduras na Torre de Marfim. 2013. 180p. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural). Instituto de Estudos da Linguagem, Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf>. Acesso em 15 ago. 2023.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143004.pdf>.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 1, 2017.

MEIRELLES, P; RODRIGUES, I. **Principais vozes da ciência no Twitter em 2021**: Mapeando a conversa de cientistas e especialistas sobre a COVID-19. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), 2021. Disponível em:

https://ibpad.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio_vozesdacienciaicovid_ibpad2020.pdf. Acesso em 2 jul. 2023.

OLIVEIRA, Thaiane. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

PETERS, H. P. Scientists as public experts: Expectations and responsibilities. IN: BUCCHI, M; TRENCH, B. **Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology**. Terceira edição. Londres, Reino Unido. Routledge, 2021.

ZHANG, Annie Li; LU, Hang. Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. **Social Media+ Society**, v. 9, n. 2, p. 20563051231180623, 2023.

Convidados debaterão na CPI medicamentos contra covid-19. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/26/convidados-debaterao-na-cpi-medicamentos-contra-covid-19>. Acesso em 12 de julho de 2023.

Fóssil de dinossauro traficado para Alemanha desembarca no Brasil. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2023/06/fossil-de-dinossauro-traficado-para-alemanha-desembarca-no-brasil.shtml>. Acesso em 15 de agosto de 2023.

BUCCHI, M; TRENCH, (2021). ‘Rethinking science communication as the social conversation around science’. **JCOM** 20 (03), Y01. Disponível em: <https://doi.org/10.22323/2.20030401>. Acesso em 12 de agosto de 2023.

KARJAWI, Issaaf. A Influência Digital Em Contexto: Perspectivas Sobre A Comunicação Na Atualidade - Confira a entrevista da Profa. Dra. Issaaf Karhawi sobre o tema. In: **Portal Casper Líbero**. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/noticias/influencia-digital-em-contexto-comunicacao-na-atualidade/>. Acesso em 14 de agosto de 2023.

SIMÕES, Paula; PAIXÃO-ROCHA, Pedro. A celebridade é política? movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. In: **Revista Eco-pós**. Dossiê Guerras Culturais, ISSN 2175-8689 –v. 24, n. 2, 2021. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27702. Acesso em: 10 ago. 2023.

SIBÍLIA, Paula. **O Show do Eu** - a intimidade como espetáculo, 2 ed (revisada). Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 2016.