

Todos Pelas Vacinas: um estudo sobre a influência digital em um coletivo de divulgação da ciência¹

Giovanna de SOUZA²
Verônica Soares da COSTA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este estudo preliminar analisa a influência digital da rede do Movimento Todos Pelas Vacinas (TPV), liderado pela bióloga Flávia Marques Ferrari, que combate a desinformação durante a pandemia de covid-19. A pesquisa utiliza o conceito de influência digital de Isaaf Karhawi (2017) e celebridades online de Crystal Abdin (2018), além da definição de midiatização da ciência de Thaiane Oliveira (2018). A metodologia inclui uma entrevista semiestruturada com Flávia Ferrari e integrantes do movimento. Observou-se que o alcance da campanha se expande através do perfil do *Instagram* e de influenciadores associados, além da utilização da hashtag em diversas plataformas, ampliando sua visibilidade e rede de associações.

PALAVRAS-CHAVE

influenciador digital; influenciador de ciência; divulgação científica; mídias sociais.

RESUMO EXPANDIDO

Esta proposta apresenta um estudo preliminar sobre a presença e influência digital da rede de perfis do Movimento Todos Pelas Vacinas (TPV)⁴, coordenado pela bióloga Flávia Marques Ferrari, a partir de um enfrentamento da desinformação durante a pandemia de covid-19. Tomamos como referência o conceito de influência digital de Isaaf Karhawi (2017) e Crystal Abdin (2018), e a discussão em torno da definição de midiatização da ciência de Thaiane Oliveira (2018). Parte da metodologia desta proposta se faz a partir de uma entrevista semiestruturada com Flávia Ferrari, idealizadora e linha de frente das ações do movimento, juntamente com pessoas diretamente ligadas à campanha e com outras páginas e influenciadores.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT09SE – Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas. Líder do Grupo Bertha de Pesquisa. Esta proposta é parte da pesquisa “De experts a influenciadores? A ciência e os cientistas na mídia e nas plataformas de mídias sociais”, que conta com apoio financeiro da PUC Minas por meio do edital FIP 2024 / 31062.

. veronicacosta@pucminas.br.

³ Estudante de Graduação 6º. Bolsista da pesquisa “De experts a influenciadores? A ciência e os cientistas na mídia e nas plataformas de mídias sociais”, que conta com apoio financeiro da PUC Minas por meio do edital FIP 2024 / 31062.

⁴ Disponível em: <https://www.todospelasyvacinas.org/>. Acesso em 17 abr. 2024.

De acordo com a análise de Karhawi (2017), é válido considerar que a influência não se encontra intrinsecamente ligada às ambiências digitais e à internet, uma vez que, mesmo antes da concepção e popularização dessas tecnologias, indivíduos já detinham a capacidade de moldar opiniões e influenciar comportamentos. No contexto online, entretanto, a autora identifica o surgimento do "blogueiro" como uma figura precursora dos atuais criadores de conteúdo digital ou influenciadores digitais, do final da década de 1990.

Ao longo do tempo e em resposta às evoluções nas práticas e nas possibilidades de utilização das ferramentas online, surge, conseqüentemente, a figura do influenciador digital. O *modus operandi* desse agente é caracterizado pela personalização dos discursos, pela habilidade em cativar o público-alvo e, conseqüentemente, pela influência sobre suas escolhas. Assim, são delineadas áreas específicas de atuação para os influenciadores, tais como moda, esportes, empreendedorismo ou ciência - sendo esta última a área de interesse investigativo no presente estudo.

Na primeira ação da presente pesquisa, foi investigada a presença digital de influenciadores de ciência no Brasil. No primeiro momento, foi constatada uma característica de pouca exposição pessoal dos influenciadores digitais da área científica, o que apresenta uma ação oposta aos demais influenciadores de outras áreas, como os da área da moda, beleza ou esportes digitais. Isso provoca um entendimento à parte do apontado por Karhawi (2017), o que indica uma diferente maneira de plataformação e materialização dos influenciadores da ciência.

A presença digital da ciência advém das esferas de disseminação e divulgação científica (Albagli, 1996 apud Oliveira, 2018). Nesse viés, a divulgação científica se firma em uma dinâmica estrutural que pretende legitimar as informações para o público. No entanto, em um contexto de divulgação científica plataformação, o cientista por trás precisa se vê na necessidade de atender às lógicas de redes sociotécnicas e alcance algorítmico (D'andréa e Costa, 2023), adquirindo a posição de influenciador digital. Isso porque, de acordo com Karhawi, a influência digital se faz com a pessoalidade no compartilhamento de informações, de maneira a fazer com que o público crie uma identificação com o criador de conteúdo.

Para Oliveira (2018, p. 122), a mídiatização da ciência contribui para a construção de uma reputação acadêmica em torno dos trabalhos realizados de

divulgação da ciência, considerando o impacto e a relação com outros acadêmicos correlacionados, de maneira a serem “avaliados pelo impacto social da sua ciência enquanto dividem seus espaços pessoais com a atuação profissional nos ambientes digitais”. Assim, hoje, o impacto científico é mensurado também a partir da capacidade de um conteúdo e/ou cientista ser engajado nas plataformas digitais, e não apenas na potência do impacto social das pesquisas, mesmo que o cientista não seja compreendido como influenciador de ciência, e sim como divulgador científico ou expert.

O objeto de estudo específico desta proposta é o movimento Todos Pelas Vacinas, um aglomerado de organizações de divulgação científica que teve início durante a pandemia da covid-19, em fevereiro de 2021, com uma mobilização de influenciadores para a divulgação de vacinas. Assim, é composto por cerca de 40 cientistas que compõem 21 organizações de divulgação científica, como a Equipe HALO / Nações Unidas (ONU), Blogs de Ciência, Science Vlogs Brasil, Dragões de Garagem, entre outros. Desde então, a rede se propõe a combater a desinformação, de maneira a incentivar o entendimento do público sobre as vacinas e as doenças preveníveis por elas, começando pela vacinação contra o coronavírus. Na época do lançamento do TPV, havia uma movimentação para a introdução no calendário vacinal das vacinas da Pfizer ou da CoronaVac.

O Todos Pelas Vacinas tem como característica pouca exposição de quem gere os perfis - tendo um material de divulgação científica à parte dos perfis dos agentes atuantes no TDS. Isso porque a maioria das pessoas que se expõem no perfil da campanha, como a biomédica e neurocientista Mellanie F. Dutra, o biólogo Leonardo Rovatti, o virologista Alexandre Borin, Marcelo Gomes, o reumatologista João Alho, e até mesmo a própria Flávia Ferrari, tem seus perfis pessoais em diferentes plataformas digitais. Além disso, outras pessoas não relacionadas à ciência também aparecem no perfil e fizeram uso da hashtag #TodosPelasVacinas, como o cantor Carlos Lyra e a atriz Taís Araújo.

Na entrevista semi-estruturada realizada com Flávia Ferrari, identificamos que a intenção da movimentação dos perfis nas mídias sociais, de início, foi estabelecida com uma frente, a de Mellanie F. Dutra. No entanto, a organização notou uma baixa aceitação do público, que não foi homogêneamente receptivo a Mellanie. Dessa maneira, o coletivo optou pela exposição de diferentes perfis em múltiplas frentes, de

maneira a atingir diferentes tipos de público. Um exemplo disso é que Mellanie é uma pessoa jovem, o que provavelmente chama mais o público jovem para o consumo do perfil, enquanto a atriz Taís Araújo tem um público mais diversificado que não necessariamente está interessado no conteúdo de divulgação científica, e sim no consumo de arte ou de cultura audiovisual. A possibilidade de muitos influenciadores na porta de entrada do movimento fez com que diferentes tipos de público pudessem se identificar e se interessar pelo movimento.

Assim, enquanto o público de influenciadores de ciência interage com o cientista, o público do Movimento Todos Pela Ciência interage com uma espécie de marca, sem a pessoalidade de uma pessoa - mesmo que quem faça a gerência das plataformas seja, de fato, uma pessoa. De acordo com Ferrari, a organização tem a vantagem de ter um nome institucional não relacionado a uma pessoa específica - e sim a um movimento que, a princípio, visava criar um apelo para que a vacinação contra o coronavírus no Brasil fosse consolidada com as duas opções de vacinas disponíveis.

Ainda, um grande fator que promoveu a “disseminação” da hashtag foi a ação do Sambódromo de São Paulo durante o Carnaval de 2021, o primeiro sem público no espaço do evento. Assim, #TodosPelaVacina foi pintado na Passarela do Sambódromo de Anhembi na noite de sexta-feira de Carnaval, dia 12 de fevereiro, e ficou no local até a manhã de sábado (13). Neste dia, a intervenção de quase 1.000 m² recebeu a visita de duas princesas e um casal da velha guarda do carnaval paulistano, além do primeiro casal de mestre-sala e porta-bandeira da premiada Escola de Samba Vai-Vai.

Dessa maneira, é observado que grande parte do alcance da Campanha Todos Pelas Vacinas se dá não somente de visualizações e engajamento no perfil do Instagram (@todospelasvacinas) em colaboração com outros perfis, como também é proveniente da menção da hashtag em outras plataformas e locais, expandido a rede de associações e visibilidade da campanha.

Como oportunidades complementares de pesquisa, o estudo aponta para oportunidade de aprofundamento da análise de outros influenciadores digitais nas mídias sociais, de maneira a compreender a maneira pela qual influenciadores da ciência percebem a presença digital e a relação influenciador-público, uma vez que é percebido um caráter mais distante da exposição da vida pessoal e uma exposição maior

dessa personalidade do criador de conteúdo em plataformas de conversação online, como o X (antigo *Twitter*).

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Internet celebrity**: Understanding fame online. Emerald Publishing Limited, 2018.

ALBAGLI, S. **Divulgação científica: informação científica para cidadania**. Ciência da Informação, Brasília, DF, v. 25, n. 3, p. 396-404, 1996.

D'ANDRÉA, Carlos; COSTA, Verônica Soares. 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. Disponível em: <https://jdsr.se/ojs/index.php/jdsr/article/view/125/89>. Acesso em 17 mar. 2024.

OLIVEIRA, T. M. de. (2018). **Midiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital**. MATRIZES, 12(3), 101-126.

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