



CIÊNCIA E INFLUÊNCIA DIGITAL: ANÁLISE DO PAPEL DE DIVULGADORES CIENTÍFICOS NA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE A COVID-19 EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Science and digital influence: an analysis of scientific disseminators in the dissemination of information about Covid-19 on digital platforms

Ciencia e influencia digital: análisis del papel de los divulgadores científicos en la difusión de información sobre el covid-19 en plataformas digitales

Vanessa A. D. Valiati

Professora e pesquisadora no Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale)
vanessavaliati@feevale.br

Alisson Coelho

Professor e coordenador do curso de Jornalismo (Universidade Feevale)
alisson@feevale.br

Resumo

Este estudo busca investigar características do trabalho de divulgadores científicos brasileiros durante a pandemia de Covid-19 e analisa a possibilidade de considerá-los como influenciadores digitais. O artigo parte da análise de postagens de cinco perfis de cientistas brasileiros e analisa as características específicas do trabalho dos divulgadores científicos e sua capacidade de influência digital, além do papel das plataformas na disseminação dessas informações. A análise mostra que esses intelectuais têm uma influência positiva na conversação pública, auxiliam, de forma determinante, no combate à desinformação e ajudam a reduzir o caos de opiniões. Vemos ainda o papel central das plataformas nesse processo e uma continuidade entre os papéis conhecidos como o do intelectual público, o divulgador científico e o influenciador digital.

Palavras-chave: Plataformas Digitais. Influenciadores. Covid-19.

Abstract

This study investigates characteristics of the work of Brazilian science communicators during the Covid-19 pandemic and analyzes the possibility of considering them as digital influencers. The article starts with analyzing posts from five profiles of Brazilian scientists. It explores the specific characteristics of the work of science communicators and their capacity for digital influence, as well as the role of platforms in disseminating this information. The analysis



shows that these intellectuals have a positive effect on the public conversation, help, in a decisive way, to combat misinformation and help reduce the chaos of opinions. We also see the central role of platforms in this process and the continuity between known functions such as the public intellectual, the science disseminator, and the digital influencer.

Key words: Digital Platforms. Influencers. Covid-19.

Resumen

Este estudio busca investigar las características del trabajo de los comunicadores científicos brasileños durante la pandemia del Covid-19 y analiza la posibilidad de considerarlos influenciadores digitales. El artículo parte del análisis de posts de cinco perfiles de científicos brasileños y analiza las características específicas del trabajo de los comunicadores científicos y su capacidad de influencia digital, así como el papel de las plataformas en la difusión de esta información. El análisis muestra que estos intelectuales influyen positivamente en la conversación pública, ayudan, de forma decisiva, a combatir la desinformación y contribuyen a reducir el caos de opiniones. También se observa el papel central de las plataformas en este proceso y una continuidad entre roles conocidos como el intelectual público, el divulgador científico y el influenciador digital.

Palabras clave: Plataformas digitales. Influenciadores. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Quando a pandemia causada pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2, o Covid-19) se alastrou pelo mundo uma outra já estava instalada: a pandemia da desinformação¹. Se considerarmos a definição da Organização Mundial da Saúde (OMS) para o que significa uma pandemia vemos que o fenômeno da desinformação se encaixa perfeitamente. O termo é utilizado quando uma epidemia – grande surto que afeta uma região – se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. Ainda que não possamos considerar as informações falsas uma doença, é certo ela afeta todos os continentes e que sua transmissão é sustentada de pessoa para pessoa. A OMS deu nome próprio ao problema: Infodemia (OPAS, 2020).

¹ Na busca por melhor compreender do que se tratam as o que popularmente recebe esse rótulo, Wardle (2017) buscou redefinir a tipologia. Desta forma, a partir de estudos da plataforma First Draft e com a colaboração de uma comunidade de voluntários montada pelo projeto Global Voices, foi possível refinar categorias possíveis de desinformação. A autora elenca sete categorias diferentes de desinformação. As classificações se dividiram em: sátira ou paródia, falsa conexão, conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado.

A existência dessa infodemia tem dificultado a resposta à pandemia de Covid-19, como apontou a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) (OPAS, 2020). É na esteira dela que vozes alternativas têm ocupado o espaço público na busca por diminuir o caos instaurado pela desinformação. São os chamados “divulgadores científicos” (DANTAS E MAIA, 2020), que têm ocupado diferentes espaços, tanto na imprensa tradicional quanto nas plataformas digitais.

O processo de plataformização é definido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. E isso inclui também, conforme aponta o texto, a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas. Na esteira dessa reorganização, é possível observar que o campo da divulgação científica tem ocupado o espaço das plataformas de maneira bastante visível pelos cientistas que buscam traduzir informações técnicas para públicos variados.

Assim, este estudo busca investigar o papel desses divulgadores. Nossa hipótese, a partir da definição de Karhawi (2017), é de que eles podem ser entendidos como influenciadores digitais. Especificamente o estudo procura entender características das publicações, analisar aspectos da linguagem utilizada e perceber a presença (ou não) desses cientistas em múltiplas plataformas. Por fim, interessa-nos também pensar o papel das plataformas nas interações realizadas por esses atores.

Metodologicamente o artigo faz um estudo das publicações de cinco perfis apontados pelo estudo da organização Science Pulse e o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD)², que analisou, entre junho e outubro de 2020, a rede de interações no Twitter para indicar os principais influenciadores dentro da comunidade científica sobre a pandemia. Interessa a este artigo, portanto, o ranking da categoria Pesquisadores e Instituições brasileiras, no qual constam: Atila Iamarino (@oatila), Luiza Caires (@luizacaires3), Otavio Ranzani (@otavio_ranzani), Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland), Marcio Bittencourt (@MBittencourtMD).

Foram analisadas as publicações no período de 04 a 14 de janeiro de 2021. Esse período foi escolhido em função da temporalidade própria da proposta do artigo e, principalmente, pelo momento vivido pelo Brasil na pandemia. Neste período ocorria a crise

² Estudo disponível em: <<https://bit.ly/3whk6t0>>. Acesso em 20 abr. 2021

da falta de oxigênio em Manaus, no estado do Amazonas, que gerou forte comoção na opinião pública brasileira.

Do ponto de vista teórico, o artigo analisa as características específicas do trabalho dos divulgadores científicos e sua capacidade de influência digital, além do papel das plataformas na disseminação dessas informações, enquanto ambientes e agentes desse processo. Nesse sentido, para a compreensão das plataformas, o artigo parte dos estudos de Van Dijck, Poell e De Wall (2018), Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e Gillespie (2018).

2 INTELLECTUAIS PÚBLICOS, DIVULGADORES E INFLUENCIADORES

Ocupar um lugar de destaque em discussões públicas não é exatamente uma situação nova para intelectuais. Há uma longa tradição de atravessamento entre as discussões em sociedade e o conhecimento científico. O processo de plataformização, no entanto, altera as lógicas de funcionamento de toda a conversação social e isso, logicamente, vai incluir também a participação de intelectuais no debate público.

Para Oliveira (2001) a relação do intelectual com o espaço público remonta à publicação, por Maquiavel, de *O Príncipe*. O autor explica que esse relacionamento entre intelectuais, conhecimento e espaço público se aprofunda a partir da indústria cultural que, de acordo com Oliveira, “transforma o conhecimento em informação”.

O resgate histórico feito pelo ex-professor da Universidade de São Paulo mostra que a circulação de conhecimento científico na sociedade retrata a independência do conhecimento em relação ao poder. É a capacidade de circular na sociedade que demonstra que depois de séculos atrelada aos poderosos (governantes e religiosos) a produção de conhecimento científico torna-se independente.

É importante ressaltar que a posição de Oliveira é fortemente crítica a essa transformação do conhecimento científico em informação que possa ser consumida pelas massas no contexto da indústria cultural. Para o autor esse movimento transforma o conhecimento em simulacro, já que a indústria cultural não teria a capacidade de aprofundar o conhecimento.

Ainda que consideremos a postura crítica de Oliveira, é certo que essa relação entre o intelectual e o espaço público tem raízes sólidas. Desde o conceito de uso público da razão na filosofia kantiana, passando pela noção de intelectual público (DI CARLO, 2019), pensando o

chamado divulgador científico (EPSTEIN, 2012) e relacionando esses conceitos e atores com o que hoje se entende como influenciador digital (KARHAWI, 2017) percebemos uma historicidade que atesta uma função social do produtor de conhecimento de compartilhar informação.

É possível que algum dos cientistas analisados nesse artigo não aceite imediatamente ser classificado como influenciador digital. A maioria deles se intitula como divulgador científico. Essa visão potencialmente depreciada do influenciador vem da própria origem do termo, fortemente atrelado inicialmente a personalidades da internet que tinham como temática principal postagens sobre moda e estilo de vida (KARHAWI, 2017).

Essa forma de entender os influenciadores é um eco de uma discussão anterior sobre o intelectual e o espaço público. Oliveira, ainda em 2001, afirma que a posição do intelectual que transforma conhecimento em informação se desloca: “O intelectual deixou de ser intelectual; é um comunicador” (2001, online). Assim como o intelectual perderia status ao tornar-se comunicador, da mesma forma o divulgador científico perderia sua posição ao tornar-se um *digital influencer*.

Debates a parte, é possível inserir os influenciadores científicos (outro termo, esse sugerido em reportagem especial de Luiza Pollo no UOL TAB sobre o tema) em uma historicidade que precede em muito a existência das plataformas de redes sociais digitais. Percebemos na figura do chamado intelectual público (SAID, 2005) uma capacidade de *influência* na sociedade durante a era dos meios.

Ao discutir as representações do intelectual em conferência para a BBC Radio, Said (2005) afirma que “uma das tarefas do intelectual reside no esforço em derrubar os estereótipos e as categorias redutoras que tanto limitam o pensamento humano e a comunicação (p.10). Para ele, “o intelectual dirige-se a um público tão amplo quanto possível, que é sua plateia natural, em vez de desancá-lo” (p. 13).

O intelectual público, então, é aquele que tem a capacidade de dialogar com os mais variados públicos, alcançando o maior número de pessoas. Ao analisar a conferência de Said, Di Carlo (2019) reforça o papel do intelectual público como um formador de opinião. Para o autor, o intelectual parte de sua especialidade para intervir na esfera pública mesmo em temas que vão além de sua formação original. “Minha hipótese é que conforme aumenta o reconhecimento social do agente como uma autoridade em sua área de conhecimento maior são suas condições objetivas e subjetivas de transcendê-la na esfera pública, tornando-se um

formador de opinião. Com isso, passando a ser um intelectual público” (DI CARLO, 2019, p. 266).

Imerso em uma sociedade fortemente conformada pelos meios de comunicação de massas, o intelectual do qual fala Said era aquele que ocupava espaços na imprensa, especialmente em jornais, rádios e emissoras de televisão. Nesse contexto, o espaço ocupado pelo cientista na esfera pública era também mediado pela imprensa.

Aqui, por óbvio, não estamos discutindo o que Isaac Epstein (2012) chama de comunicação primária ou interpares, aquela baseada em periódicos acadêmicos e outros meios próprios de divulgação. Discutimos o que o autor chama de comunicação secundária voltada a um público amplo. É essa comunicação que Epstein caracteriza como “divulgação científica” (EPSTEIN, 2012. 22):

Os pesquisadores científicos produzem, verificam e controlam sua própria produção e retificam ou ratificam a dos colegas. Os divulgadores procuram transmitir a ciência a um público leigo. Se por “público leigo” entendemos a totalidade da população menos os cientistas, esse público compreende toda a gama da alfabetização científica, desde os completamente jejunos e/ou avessos ao saber da ciência, os medianamente interessados, os alfabetizados cientificamente, até os próprios cientistas de especialidade diferente da divulgada (EPSTEIN, 2012, p. 23).

Podemos perceber que o que Epstein descreve como divulgador científico se assemelha ao que Said e Di Carlo chamam de intelectual público. São pesquisadores que produzem conhecimento e que, ao mesmo tempo, têm a capacidade de transformar seu conhecimento em informação para um público amplo. Se antes a imprensa tinha um papel fundamental na mediação entre esses atores, o processo de plataforma transformou profundamente a relação entre o intelectual e o espaço público.

3 CIENTISTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

As plataformas alteraram profundamente as relações sociais e, no que nos interessa de forma mais direta, na conversação social. A imprensa perde parte de sua hegemonia como mediadora do debate público com as plataformas se tornando lugares em que os problemas coletivos são discutidos. A qualidade desse debate, fortemente atravessado pelas lógicas dessas plataformas, é uma discussão ampla, que interfere decisivamente na atuação de cientistas.

As dinâmicas digitais fizeram emergir a figura dos influenciadores digitais. Recuero e Soares (2020), ao discutir desinformação no Twitter, descrevem os influenciadores como

usuários com grande visibilidade e algum tipo de reputação que podem direcionar as discussões e afetar o posicionamento de outros usuários ou ainda, a usuários ativos na rede, que influenciam as discussões por meio de suas ações ao dar visibilidade a certas temáticas e opiniões. O texto ainda traz a diferenciação entre “líderes de opinião” (usuários que influenciam devido a sua reputação social, como “pessoas públicas”) e Influenciadores de conteúdo (usuários com autoridade para influenciar as discussões a partir do conteúdo que produzem, tais como veículos jornalísticos, organizações sociais e até mesmo produtores de conteúdo desinformativo, como veículos hiperpartidários). Essa classificação será importante para o desenvolvimento deste estudo.

Karhawi (2017) lembra que o termo começou a ser usado mais comumente no Brasil a partir de 2015. Essa forma mais ampla de rotular usuários com alta visibilidade passou a ser utilizada pelo aumento do número de plataformas de produção de conteúdo e pelo caráter multiplataforma da atuação desses sujeitos. Outra marca da atuação desses usuários é a preocupação com mais do que consumir o que circula nas plataformas, *produzir conteúdo* de forma constante e consistente. Ter produção é, de acordo com a autora, “condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário” (KARHAWI, 2017, p. 54).

Os perfis de cientistas engajados na divulgação de conhecimento científico durante a pandemia são uma regularidade significativa na produção de seu conteúdo, como veremos na análise. Esse fluxo contínuo se justifica também pela necessidade do público de manter-se informado em um contexto de forte insegurança e pouco conhecimento sobre a doença, especialmente nos primeiros meses.

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (KARHAWI, 2017, p. 59).

Em diálogo com a definição de Recuero e Soares, Silva e Tessarolo (2016) ressaltam a capacidade dos influenciadores de mobilizar muitos seguidores e de pautar opiniões e comportamentos. Esse segundo ponto, a interferência direta em opiniões e comportamentos é fundamental ao estabelecermos uma linha de continuidade entre a noção de intelectual público, divulgador científico e influenciador digital.

Cientistas que se apropriam das plataformas e de suas lógicas para difundir conhecimento científico conseguem mobilizar grandes quantidades de seguidores, atingindo um público amplo e diversificado, como preconizado por Said (2005) ao pensar o lugar do intelectual na esfera pública. Além disso, interferem diretamente nas opiniões que circulam nesses espaços.

Ao longo desse texto, temos assinalado o deslocamento da mediação entre conhecimento científico e público, migrando dos meios às plataformas. Isso não significa que esses intelectuais tenham deixado de lado a mídia tradicional. Muitos deles são fontes em reportagens jornalísticas e têm sido entrevistados em diferentes programas ao longo da pandemia. Ao mesmo tempo, ao pensar esse redirecionamento da mediação é preciso levar em consideração as lógicas do processo de plataformização em curso, o que fazemos a seguir.

4 PLATAFORMAS NO CENÁRIO DA DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO CIENTÍFICA

Para compreender aspectos relacionados à ação das plataformas no fenômeno da disseminação das informações científicas é necessário compreendê-las não apenas como um ambiente no qual a ação se desenvolve, mas como agentes desse processo. Assim, este estudo parte da definição de plataforma proposta por (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020, p.4) que as entende como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

É importante notar que usuários e as plataformas mantêm uma relação recursiva. Dessa forma, de acordo com D'Andrea (2020, p.18-19), deve-se procurar entender o modo como algoritmos (e outros recursos como curtir, compartilhar as políticas de governança etc.) moldam as práticas e as percepções dos usuários, e também as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas.

Nesse cenário, Matos (2020, p.82), traz o conceito de agenciamento sociotécnico em seus estudos sobre o Youtube. A autora explica que o termo "agrega a consciência da agência dos objetos tecnológicos emaranhada com as agências humana, social e cultural num fluxo contínuo, caótico indissociável". Este conceito pode ser aplicado em estudos sobre outras plataformas e outros contextos por ser amplo o suficiente e conter em si a ideia de relação e constituição mútua da ação do humano e não-humano. Essa relação pode ser traduzida por

meio das *affordances* da plataforma que refletem a complexa coevolução dos usuários e do ambiente (BUTCHER, HELMOND, 2017).

Em um breve resgate, o conceito de *affordance*, idealizado por Gibson (1977), consiste originalmente na relação entre as propriedades do ambiente e o comportamento de um animal. O conceito foi adaptado aos diversos campos do conhecimento com foco nas relações entre humanos e objetos, tais como *design*, tecnologia e comunicação. Norman (1999), ao transpor o termo para o campo do *design*, fez a distinção entre *affordances* reais (físicas, o que o objeto oferece potencialmente) e as *affordances* percebidas (os recursos claros para o usuário). Para Hartson (2003), uma *affordance* fornece algo que ajuda um usuário a fazer alguma coisa. O autor classifica as *affordances*, de maneira geral, em físicas e cognitivas. As físicas dizem respeito às propriedades físicas, reais do objeto; as cognitivas relacionam-se “aos elementos do design que ajudam, contribuem, apoiam, facilitam ou permitem o pensamento e/ou o conhecimento sobre algo” (HARTSON, 2003, p. 319).

Como sugerem Butcher e Helmond (2017), os recursos oferecidos por uma plataforma, como a ação de clicar em um botão, contém uma variedade de outras possibilidades e interpretações, como por exemplo, os botões do Twitter podem ser dotados de diferentes significados, sentimentos, imaginações e expectativas. Para as autoras, as plataformas podem oferecer coisas diferentes para vários tipos de usuários, incluindo usuários finais, desenvolvedores e anunciantes. Como por exemplo, o *like* fornece possibilidades de ação distintas para usuários finais (por exemplo, curtir um tweet) e para anunciantes (por exemplo, medir o envolvimento).

O Twitter, plataforma escolhida para a análise neste estudo, desempenhou um papel significativo em vários movimentos de protesto e tem sido usado para disseminar informações e coordenar ações, por meio da troca de informações e possibilidade de interação (OLTMANN, COOPER E PROFERES, 2020). Helmann e Butcher (2017) apresentam um estudo sobre as *affordances* das plataformas de mídias sociais e utilizam as modificações dos recursos do Twitter como caso de análise. Dentre as modificações discutidas no texto, está a mudança do feed de notícias (em 2016), que priorizou a seleção algorítmica e não mais o fluxo linear de tempo, fato que transformou essencialmente a curadoria e apresentação do feed — os *tweets* passaram a ser organizados em torno de várias métricas de popularidade e afinidade, incluindo a interação do usuário e seu envolvimento com os *tweets* por meio de atividades de plataforma como curtir, retuitar e responder. Essa modificação permitiu que os

usuários finais recebessem o conteúdo relevante primeiro, mas essa relevância é, por sua vez, estabelecida por esses mesmos usuários finais que gostam, respondem e retuitam o conteúdo.

Essa questão nos leva a destacar o papel relevante dos algoritmos na seleção de informações. Gillespie (2018) explica que eles são uma lógica central que controla os fluxos de informação nas plataformas e sites de redes sociais. E, de modo geral, para o autor, não se deve pensar os algoritmos apenas como elementos abstratos, mas o entrelaçamento entre algoritmos e as táticas dos usuários. “À medida que esses algoritmos se abrigam na vida das pessoas e nas suas rotinas informacionais, os usuários moldam e rearticulam os algoritmos com os quais se deparam” (GILLESPIE, 2018, p. 110). Para o autor, os algoritmos também afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes de conhecimento, e como elas se compreendem no e pelo discurso público. Nesse sentido, fatores como a divulgação e publicação das informações, das escolhas sobre o que é mostrado ou não, o modo como funciona a monetização, o que a arquitetura técnica permite e proíbe, entre outras, são capazes de levantar dilemas tradicionais sobre liberdade de expressão e a expressão pública (GILLESPIE 2010, 2018).

No Brasil, o Twitter também tem sido objeto constante de estudos acadêmicos com diversos enquadramentos. Aspectos como o capital social, a economia do retweet (RECUERO E ZAGO, 2011), reputação e transformações no jornalismo (PRIMO, 2011) já foram trabalhados por grupos de pesquisas renomados. Pesquisas recentes (RECUERO, SOARES E ZAGO, 2020; RECUERO & SOARES, 2020; ARAÚJO; OLIVEIRA, 2020) revelam aspectos da circulação de desinformação em plataformas como o Twitter, demonstrando a existência de um ecossistema desinformativo na mídia social, fortalecido em grande parte pela existência de câmaras de eco, onde perfis muito ativos contribuem com o espalhamento de conteúdos falsos e enganosos. O Twitter é identificado como um território de disputas discursivas pela legitimidade e pela visibilidade (RECUERO, SOARES, 2020).

Portanto, a partir dos elementos discutidos até aqui, este estudo parte para a análise dos perfis e para a verificação de elementos que possam indicar como as plataformas e o processo de plataformização atuam como agentes nos processos de divulgação de informações científicas e em uma possível transformação de cientistas em influenciadores digitais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender papel dos divulgadores científicos e ainda, verificar as características do conteúdo produzido por eles na luta contra a desinformação, este estudo apoia-se na análise das postagens de cinco perfis de cientistas no Twitter apontados pelo relatório da organização Science Pulse em parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), como os principais influenciadores na categoria Pesquisadores e Instituições brasileiras. O estudo, intitulado "Principais vozes da ciência no Twitter: Mapeando a conversa de cientistas e especialistas sobre a Covid-19", analisou a rede de interações no Twitter, por meio de técnicas de análise de redes para mídias sociais para indicar os principais influenciadores dentro da comunidade científica sobre a pandemia. As métricas utilizadas foram a popularidade (número de seguidores), autoridade (a centralidade do perfil na difusão de informações) e articulação (atuação do perfil como ponte entre diferentes grupos). Os perfis que figuram no ranking são: Atila Iamarino (@oatila), Luiza Caires (@luizacaires3), Otavio Ranzani (@otavio_ranzani), Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland), Marcio Bittencourt (@MBittencourtMD).

As publicações no Twitter foram coletadas manualmente no período de 04 a 14 de janeiro de 2021 totalizando 1.176 *tweets*. Após a coleta, a partir da análise textual do material coletado foram estabelecidas categorias de análise: escrita (acadêmica/popular), tipo de publicação (informativa, opinião), grau de profundidade/detalhamento do conteúdo, integração do conteúdo com outras plataformas, fluxo de publicações (intenso/moderado/fraco), utilização de *affordances* da plataforma (RT, links, menção a outros perfis, *thread*.) e a colaboração com outros pesquisadores. Embora a análise mantenha o foco no Twitter, também foi realizada uma breve observação da presença em outras plataformas tais como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube.

5.1 Apresentação dos perfis analisados

Neste tópico serão apresentados um breve perfil de cada divulgador e em seguida, as principais características encontradas na análise, bem como exemplos de cada categoria encontrada

— Atila Iamarino (@oatila) é biólogo, doutor em Microbiologia pela Universidade de São Paulo (USP) e divulgador científico na internet. Fez pós-doutorado na USP e na Yale

University. É o fundador da maior rede de blogs de ciência em língua portuguesa, o ScienceBlogs Brasil. Atualmente faz comunicação de ciência no Nerdologia e no próprio canal no YouTube para mais de 2 milhões e meio de pessoas.

No período analisado (de 04 a 14 de janeiro de 2021) o biólogo publicou 352 *tweets* e até a data final da coleta contava com 1,1 milhão de seguidores. Apesar de utilizar bastante o Twitter, Iamarino tem presença ainda mais marcante no YouTube. O Nerdologia, canal fundado pelo biólogo em 2013, conta com mais de 3,06 milhões de usuários inscritos. Com a pandemia, o pesquisador passou a usar de forma mais frequente o canal que leva seu nome no YouTube, no qual tem 1,34 milhões de usuários inscritos. Somados os dois canais, Atila Iamarino se aproxima dos 4,5 milhões de usuários inscritos. Ele também tem presença no Instagram. Seu perfil tem 990 mil seguidores na data final da coleta.

A leitura dos *tweets* publicados no período aponta para o uso de uma escrita acessível ao público não acadêmico a partir da qual o pesquisador busca traduzir dados complexos para um entendimento mais amplo de seus seguidores. Isso ficou claro ainda no primeiro dia de coleta (4 de janeiro de 2021) quando Iamarino responde diretamente uma pergunta de um seguidor. O que se observa na resposta é o esforço em explicar, nos 240 caracteres do microblog, todo um histórico de dificuldade do país em produzir matéria-prima para vacinas. Vale ressaltar que nesse período o país discutia as dificuldades de importação de material de base para a produção de imunizantes.

Depende do tipo de vacina. Vacinas de RNA precisam de um tipo de gordura bem específico que poucos laboratórios conseguem produzir. Outras vacinas, como as de vírus inativado, podemos fazer sim. É uma questão de investir nisso, e investimento em ciência só caiu a partir de 2014 (IAMARINO, 2021).

Nas publicações realizadas pelo biólogo há uma mistura entre informação e opinião, incluindo situações em que Iamarino demonstra descontentamento com opiniões de outros usuários. O conteúdo é pouco integrado com outras plataformas, com o autor fazendo algumas esporádicas relações com vídeos no YouTube. O fluxo de informações é intenso (média de 35 *tweets* por dia), com alta utilização de *affordances* da plataforma. Com frequência são feitas *threads*, *retweets* e utilizados links, principalmente para revistas científicas. Nesses momentos é possível observar um esforço de simplificação dos conceitos apresentados nesses artigos. Iamarino também faz colaborações com outros pesquisadores.

— Luiza Caires (@luizacaires3) é jornalista e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola Comunicações e Artes da USP. Foi repórter da Agência USP de Notícias e

produziu conteúdo de ciências e tecnologia para publicações da Editora Abril e Folha de S. Paulo. Foi repórter e editora do Portal da USP e atualmente é editora de Ciências do Jornal da USP (jornal.usp.br) e das mídias sociais Ciência USP (@cienciausp).

No período analisado a jornalista publicou 190 tweets e, até a data final da coleta contava com 47,1 mil seguidores. A jornalista conta com perfil no Facebook, onde aborda os assuntos publicados no Twitter, compartilha entrevistas e curiosidades científicas. No Instagram, a jornalista utiliza vídeos e destaques no IGTV (tratando sobre divulgação científica e trechos de entrevistas sobre coronavírus e outras doenças), e conta com 5.228 seguidores, além de abordar os mesmos temas que nas outras redes, falando sobre ciência e orientando sobre o Coronavírus (mas não apenas exclusivamente isso). A página do Facebook também traz elementos de divulgação científica, mas nota-se pouco engajamento na rede. Sobre a forma de escrita utilizada, a jornalista utiliza textos claros, com a intenção de traduzir informações acadêmicas e científicas para o fácil entendimento do público não especializado, mas sem simplificação excessiva. Há a predominância de textos informativos, com a preocupação de resolver dúvidas e detalhar estudos que esclareçam o conteúdo aspectos da pauta do momento em grandes jornais e revistas e no próprio Twitter— no período analisado, discutia-se sobre a Covid-19 e a eficácia da vacina. Em apenas duas ocasiões, há menção a outros temas que não relacionados a Covid-19 (com fios explicativos sobre estudos publicados em revistas internacionais). Com um fluxo de publicações de moderado a intenso (com uma média de 17 *tweets* por dia), a jornalista faz uso das *affordances* da plataforma para criar redes - divulga perfis, cria *threads* e atua em colaboração com outros divulgadores. Sob esse aspecto, ocorre também a divulgação intensa de links para artigos e reportagens (que são detalhados de maneira explicativa) e até a escrita de fios em colaboração com outros pesquisadores. No período final da coleta, o perfil estava engajado em posts sobre a situação da falta de oxigênio no Amazonas, com muitos *retweets* com relatos e pedidos de ajuda com a mobilização da rede.

— Otávio Ranzani (@otavio_ranzani) é graduado em Medicina pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP). Tem experiência na área de Medicina e Epidemiologia, com ênfase em Medicina Intensiva, Infecções Respiratórias e Metodologia. Atua nas áreas de pesquisa em pneumonia associada ao ventilador, tuberculose, fatores prognósticos e biomarcadores, desfechos a curto e a longo prazo após alta da UTI, modelos de predição clínica e metodologia. Nos 10 dias em análise o médico publicou 126 *tweets* e contava com 21,5 mil seguidores. Possui um perfil com baixo número de seguidores (1,2 mil)

e com poucas publicações (12) no Instagram e um perfil pessoal no Facebook com 2,5 mil amigos que não é utilizado para divulgação científica. O canal utilizado para esse fim é mesmo o Twitter.

Ranzani utiliza uma linguagem que em muitos momentos é bastante técnica. Parte significativa de seus *tweets* são para divulgação de trabalhos acadêmicos. Não há, no entanto, preocupação em apresentar os dados desses estudos em uma linguagem mais próxima do grande público. Parte desses materiais são em língua inglesa, a maioria deles sem tradução. Esses posts mais técnicos se misturam a outros voltados ao público amplo em que há explicação em linguagem simplificada e depuração de dados científicos. Há forte interação com outros pesquisadores, com posts citando estudos, vídeos ou mesmo *tweets* de outros cientistas. Ranzani se utiliza de *retweets*, links e *threads* com frequência. O fluxo de postagens é moderado, com pouco mais de 12 *tweets* de média diária no período analisado.

— Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland) é graduada em Biomedicina com mestrado e doutorado em Neurociências pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente realiza estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Ciências Biológicas: Bioquímica da mesma universidade.

Durante o período de coleta, a biomédica publicou 369 *tweets* para 33,8 mil seguidores. Apesar de ter usuários mais concentrados no Twitter, Fontes-Dutra tem uma preocupação em estar em múltiplas plataformas. Ela possui o canal Explicada Mente no YouTube, com 319 inscritos. A segunda rede em que mais atua, para além do Twitter, é o Instagram. Seu perfil, voltado à divulgação científica, possui 7,2 mil seguidores. Seu perfil pessoal no Facebook, também utilizado para o mesmo fim, tem 3 mil amigos e 522 seguidores. Durante o período de coleta a pesquisadora iniciou uma conta no TikTok (685 seguidores) em que se utiliza das lógicas da plataforma para fazer divulgação científica.

A linguagem de suas interações é bastante acessível. Gírias e expressões próprias de usuários de plataformas de redes sociais são usadas. Dados técnicos são sistematicamente simplificados e quando não totalmente explicados são contextualizados de forma que o leitor entenda do que se trata. O foco central de suas postagens no período foi centrado na explicação do funcionamento de imunizantes contra a Covid-19 e a importância de que a população se vacine. São poucos os posts que saem dessa temática.

A pesquisadora busca frequentemente interação com outros pesquisadores que possuem sólida base de seguidores. Rotineiramente produz *threads*, e *retweeta* fios de outros pesquisadores com comentários adicionais. O fluxo de postagens é intenso (média acima de

36 *tweets* diários). Como em seus perfis em outras plataformas, as *affordances* do Twitter são instrumentalizadas para a divulgação de material científico.

— Marcio S Bittencourt (@MBittencourtMD) é médico cardiologista com doutorado pela USP. Durante a coleta publicou 139 *tweets*, com uma média de 12 *tweets* por dia, considerada moderada. Do início da coleta ao final passou de 13, 6 mil seguidores para a marca de 22,1 mil. Seu perfil no Instagram conta com publicações sobre eventos online que vai participar e notícias, e no último dia de coleta contava com 559 seguidores. Além disso, tem perfil pessoal no Facebook, com pouco engajamento. O conteúdo é informativo, mas não é isento de opinião — apresenta fundamentação em pesquisas e dados. Assim como os outros divulgadores, produz *threads*, e retweeta fios de outros pesquisadores, nacionais e internacionais, com comentários adicionais. Além disso, também há a busca de interação e divulgação de outros pesquisadores, na já mencionada formação de rede. Outro aspecto a ser mencionado com relação ao conteúdo produzido pelo médico é a presença do tom crítico bastante evidente - o que acaba deixando explícito as ofensas e ameaças recebidas.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir do conteúdo dos perfis analisados, é possível identificar que a produção de conteúdo dos pesquisadores está atrelada à plataforma. Não apenas como ambiente, mas como elemento ativo que orienta o conteúdo. O fluxo intenso das publicações, em sua maioria, bem como a linguagem dos textos, traduzidos para uma escrita mais simples, a consistência das informações e a legitimidade vinculada ao perfil (bem como o capital social acumulado) fazem com que parte desses perfis adquiram o caráter de influenciadores digitais nos termos em que analisamos nesse estudo.

As *affordances* são utilizadas de maneira estratégica, para criar redes e facilitar o acesso e localização do conteúdo. A cada publicação foi possível notar a exploração dos recursos possibilitados pela plataforma (*retweets*, menções, links etc.). Na medida em que outros pesquisadores são mencionados ou participam ativamente da criação de textos, as chances de interação por meio de comentários, *retweets* e curtidas fazem com que a relevância aumente e os textos circulem mais, devido a natureza algorítmica do *feed*. O trânsito entre plataformas de parte dos perfis analisados, ainda que não atualizadas com a mesma frequência do Twitter, faz com que se amplie também a audiência.

Cabe ressaltar que não apenas pelos milhares de seguidores, mas pela qualidade das informações vinculadas aos perfis, pelo trabalho e produção intensos em um nicho bastante específico e pelo trânsito entre plataformas e demais canais midiáticos, há sim aspectos de influência digital.

Apesar de perceber esses aspectos, nossa análise aponta que nem todos os divulgadores científicos podem ser considerados influenciadores digitais. Se observarmos as características apontadas por Karhawi (2017) cientistas como Otávio Ranzini e Márcio Bittencourt não são considerados influenciadores digitais. Ambos mantêm sua atividade de divulgação científica restrita ao Twitter, sem o caráter multiplataforma visto nas práticas do que chamamos de influenciadores, o que acaba fazendo que sua influência seja mais baixa quando comparados a um perfil com alta ressonância em múltiplas plataformas como o de Átila Iamarino. Pensando o que entendemos como intelectual público e divulgador científico é possível caracterizar Ranzini e Bittencourt dentro dessas classificações

Iamarino, Caires e Fontes-Dutra têm em sua atuação todas as marcas do que entendemos como um influenciador digital. Mobilizam grandes públicos, estão presentes em múltiplas plataformas, utilizam-se de forma aprofundada de *affordances* dessas plataformas contribuir com o debate público. Essa caracterização, no entanto, não impede que sejam pensados como intelectuais públicos e divulgadores científicos. Percebemos aqui uma continuidade esses conceitos quando pensamos o papel desses cientistas durante a pandemia.

Chama a atenção o aumento no número de seguidores de todos eles no período, o que demonstra que a estratégia de uso das redes tem sido eficaz. Nota-se, a esse respeito, que o papel desses profissionais tem um propósito que fica claro: o combate à desinformação e a intenção de tornar a informação científica mais acessível.

Uma análise da escrita utilizada pelos cinco cientistas mostra um esforço em transcrever termos técnicos para um texto que se adapte às limitações de caracteres da plataforma e que seja compreendido pela maioria dos usuários. Observa-se, no entanto, que nem sempre esse objetivo é alcançado. Alguns termos são complexos demais para que sejam completamente entendidos por um público não especializado. Esse esforço, apesar de facilitar a compressão, faz com que estudos sejam bastante simplificados e a informação perda profundidade, em um processo de simplificação extrema apontado por Oliveira (2001) ao pensar o papel do intelectual no debate público.

No que diz respeito às expressões utilizadas, há diferenças entre os perfis. Mellanie Fontes-Dutra tem uma forma de escrita mais próxima da linguagem vista normalmente no

Twitter. Expressões como “nota da Mel”, “resumex”, “Mel, socorro!”, além de outras gírias e expressões mostram um esforço em atrair o leitor em um texto que frequentemente tenta aproximar o público do conhecimento complexo. Como ressaltado por Said (2005), ao discutir a atuação dos intelectuais públicos, a busca clara é por atingir um público o mais amplo possível.

Menos informais, Luiza Caires e Átila Iamarino são bastante didáticos ao incluir termos acadêmicos. Normalmente as postagens baseadas em estudos científicos são apresentadas em *threads* mais longas para que o público entenda os resultados. Otávio Ranzani segue linha semelhante, mas observa-se um esforço explicativo menor. Dos cinco perfis analisados, Márcio Bittencourt tem as postagens menos simplificadas. Muitos de seus *tweets* apresentam apenas links para textos em periódicos acadêmicos sem que as informações sejam contextualizadas. Muitos desses materiais são de publicações em língua estrangeira, o que afasta ainda mais o usuário.

Os posts dividem-se entre informativos e opinativos. A maioria das postagens são de caráter opinativo. Isso se explica pelo grande volume de interações com outros usuários, que contrapõem o que dizem os cientistas que acabam então por se posicionar. Isso ficou claro ainda no início da coleta quando se discutiu no país a compra de vacinas por empresas privadas. No dia 4 de janeiro Atila Iamarino postou 75 *tweets*, a maioria sobre o tema. Desses, 48 eram opiniões, o que equivale a 64% das postagens. No mesmo dia, Luiza Caires escreveu oito *tweets*, cinco deles opinativos, incluindo um fio com a sua opinião sobre a compra de vacinas por grupos privados.

A opinião do especialista, no entanto, tem um caráter diferente das manifestações de outros usuários. É bastante comum que os cientistas expliquem seus posicionamentos a partir de dados. O embasamento vem a partir de dados que circulam na imprensa, mas principalmente de textos acadêmicos. Assim, esses perfis fazem com que publicações de caráter acadêmico, que de forma geral não circulam em um público amplo, tenham mais capilaridade na sociedade.

Entendemos que a visibilidade em plataformas, e mesmo o papel de influenciador digital, é um caminho importante para cientistas que tenham essa habilidade, ainda que não seja o único caminho para a divulgação científica. A partir deles temos uma sociedade melhor informada e um debate público mais qualificado. Embora, é claro, seja necessário ressaltar que nesse movimento também existem os riscos relacionados à sobreposição das lógicas de

plataforma, que se concentram em métricas de alcance e engajamento, aos princípios da divulgação científica.

No que diz respeito ao cotejamento teórico, percebemos o papel central das plataformas na atuação desses cientistas. Ao mesmo tempo que abrem possibilidade de um canal direto com o público, sem a mediação de atores da imprensa, como visto na era dos meios, às plataformas conformam essa interação e têm papel central nessa dinâmica. Quanto à forma de caracterizar esses profissionais, entendemos que todos podem ser percebidos como intelectuais públicos e divulgadores científicos. Parte deles, Iamarino, Fontes-Dutra e Caires, tem uma atuação entendida completamente como de influenciador digital, enquanto Bittencourt e Ranzani atendem parcialmente a essa nomenclatura.

A partir disso, entendemos que um caminho importante para a divulgação científica passa pelo entendimento aprofundado das dinâmicas específicas geradas pelas plataformas. Compreender suas lógicas de funcionamento, as *affordances* oferecidas por cada uma delas, é fundamental para que se faça esse conhecimento circular em rede.

Durante a leitura dos 1.176 *tweets* escritos pelos cinco perfis analisados nesse estudo, vemos a busca constante por informar de forma clara, reduzir o ruído da conversação em rede em um momento histórico complexo e traduzir a linguagem técnica e acadêmica para um público amplo. Ao fazer isso, esses intelectuais têm uma influência positiva na conversação pública. Auxiliam, de forma determinante, no combate à desinformação e ajudam a reduzir o caos de opiniões. São também fonte de consulta constante para o público, que tira dúvidas diretamente com esses cientistas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R; OLIVEIRA, T. A Desinformação e mensagens sobre a hidroxicloroquina no Twitter. SciELO Pré-prints. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1113>.

BUCHER T.; HELMOND A. The Affordances of Social Media Platforms. In: Burgess J, Poell T, and Marwick A (eds), *The SAGE Handbook of Social Media*, London: SAGE Publications, pp. 233–253, 2017.

D'ANDRÉA, C. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: UFBA, 2020.

DANTAS, L; MAIA, E. Divulgação Científica no combate às fake news em tempos de Covid-19. *Research Society and Development*. 9. 1-18. 10.33448/rsd-v9i, 2020.

DI CARLO, J. Vicissitudes do intelectual público: um estudo de caso sobre Mário Pedrosa (1944-1968). *Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo*, v. 55, n. 2, p. 265-275, mai.-ago. 2019.



EPSTEIN, I. Comunicação da ciência: rumo a uma teoria da divulgação científica. *Revista Organicom*, Ano 9, Edição Especial, n.16/17, p.19-38, 2012.

GIBSON, J. J. *The Theory of Affordances. In: Perceiving, Acting, and Knowing*. SHAW, R. E; BRANSFORD, J. (Eds.). Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, 1977.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 95-121, jun. 2018. ISSN 2317-4919. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>. Acesso em: 15 fev. 2021

GILLESPIE, Tarleton. The politics of platforms. *New media & Society*, v. 12, n.3, pp. 347– 364, 2010.

HARTSON, H. R. Cognitive, physical, sensory, and functional *affordances* in interaction design. **Behaviour & Information Technology**. 22, 5, 2003. pp. 315–338. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01449290310001592587>

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

MATOS, Ludimila dos Santos. **“O YouTube não liga pra gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o Youtube. 2020. 282 f. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/212469>. Acesso em: 01 fev. 2021.

MEIRELLES, P. Principais vozes da ciência no Twitter: Mapeando a conversa de cientistas e especialistas sobre a Covid -19. Relatório. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD): Brasília, 2020.

OLIVEIRA, F. Intelectuais, conhecimento e espaço público. *Rev. Bras. Educ.*, Rio de Janeiro, n. 18, p. 125-132, Dez, 2001. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782001000300013&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

OPAS. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. Brasília: Departamento de Evidência e Inteligência para Ação em Saúde, 2020. (Página informativa n. 5).

OPAS. Infodemia tem tornando resposta às emergências de saúde ainda mais difícil, afirma OPAS em aula inaugural de pós-graduação de comunicação em saúde, 2020. Disponível em <https://www.paho.org/pt/noticias/14-8-2020-infodemia-tem-tornando-resposta-emergencias-saude-ainda-mais-dificil-afirma-opas>.

OLTMANN, Shannon M.; COOPER, Troy B.; PROFERES, Nicholas. How Twitter's affordances empower dissent and information dissemination: an exploratory study of the rogue and alt government agency twitter accounts. **Government Information Quarterly**, [S.L.], v. 37, n. 3, p. 1-20, jul. 2020. Elsevier.

POELL, T; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Fronteiras – estudos midiáticos*, Unisinos, v. 22, n. 1, 2020.

POLLO, L. 2020. A ciência pede passagem. Disponível em <https://tab.uol.com.br/edicao/ciencia/#cover>. Acesso em 08/02/2021.





RECUERO, R.; SOARES, F. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. E-Compós, 2020. Pré-print SciELO:
<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/84/1022>.

RECUERO, R.; SOARES, F. R.; ZAGO, G. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

RECUERO, R.; SOARES, F. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: *Líbero*. São Paulo – v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. de 2009. Disponível em:
<http://201.33.98.90/index.php/libero/article/view/498/472> . Acesso: 01 fev.2021.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, Porto Alegre, RS, n. 25, p. 144-161, dez. 2011. ISSN 1807-8583. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/v>

ROBALINHO, M.; BORGES, S.; PÁDUA, A. Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. *Revista Comunicação & Inovação* v. 21 n. 47, 2020.

SAID, E. 2005. Representações do intelectual: as conferências Reith de 1993. *Companhia das Letras*, 128 p.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. Ml. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016.

SOARES, F. B.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In *Proceedings of the International Conference on Social Media & Society*, Copenhagen, Denmark (SMSociety), 2018. DOI: 10.1145/3217804.3217909.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *Platform society: public values in a connective world*. Nova York: Oxford University Press, 2018.

WARDLE, Claire. First Draft. Fake news. It’s complicated. 2017. Disponível em:
<<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>> Acesso em: 19 mai. 2020.



Original recebido em: 27 de dezembro de 2021

Aceito para publicação em: 01 de junho de 2022

Vanessa A. D. Valiati

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Atua como docente e pesquisadora no Mestrado Profissional em Indústria Criativa e nos cursos de graduação em Jornalismo e Produção Audiovisual da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). A pesquisadora atua também como editora do periódico *Brazilian Creative Industries Journal* e desenvolve pesquisa nas áreas relacionadas às indústrias criativas, consumo digital, plataformas e conteúdos criativos.

Alisson Coelho

Coordenador dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Feevale, é doutor em Comunicação pela Unisinos, com estágio pós-doutoral na Universidade de Brasília (UnB). Recebeu o Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, na categoria Mestrado, com a dissertação *Jornalismo, Sociedade e Crítica - Potencialidades e Transformações*. É pesquisador associado do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) e membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

