

Entre a divulgação científica e o mercado: dilemas éticos de influenciadores digitais de ciência

Between science communication and the market: ethical dilemmas of digital science influencers

Entre la comunicación científica y el mercado: dilemas éticos de los influenciadores científicos digitales

Simone Evangelista^{1,a}

simone.evangelistacunha@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-5457-5737>

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

^a Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense.

RESUMO

Esta nota analisa os dilemas éticos enfrentados por influenciadores digitais de ciência ao se associarem a empresas controversas, como petroleiras, em parcerias publicitárias. Embora esses influenciadores construam credibilidade por meio de divulgação científica de qualidade, a monetização de conteúdos patrocinados por organizações que contradizem os princípios de sustentabilidade gera desconfiança. O caso de Atila Iamarino, que produziu conteúdos promovendo petroleiras enquanto alertava sobre os impactos climáticos dos combustíveis fósseis, ilustra essas contradições. Tal prática, marcada pelo “*greenwashing*”, instrumentaliza a reputação dos influenciadores para maquiagem a imagem corporativa de grandes poluentes. Em um contexto de crescente atenção às mudanças climáticas e com a COP30 no horizonte, a relação entre ciência, mercado e política torna-se ainda mais desafiadora. Este texto defende que influenciadores devem usar sua posição para promover o interesse público, equilibrando as demandas comerciais com o compromisso ético de informar e mobilizar a sociedade.

Palavras-chave: Comunicação científica; Influenciadores de ciência; Mudanças climáticas; Ciência e mercado; Maquiagem verde.

ABSTRACT

This text analyzes the ethical dilemmas faced by digital science influencers when they associate themselves with controversial companies, such as oil companies, in advertising partnerships. Although these influencers build credibility through quality science communication, the monetization of content sponsored by organizations that contradict the principles of sustainability generates distrust. The case of Atila Iamarino, who produced content promoting oil companies while warning about the climate impacts of fossil fuels, illustrates these contradictions. This practice, marked by “greenwashing,” uses the reputation of influencers to make up the corporate image of major polluters. In a context of growing attention to climate change and with COP30 on the horizon, the relationship between science, the market and politics becomes even more challenging. The text argues that influencers should use their position to promote the public interest, balancing commercial demands with the ethical commitment to inform and mobilize the society.

Keywords: Science communication; Science influencers; Climate change; science and the market; Greenwashing.

RESUMEN

El artículo analiza los dilemas éticos a los que se enfrentan los influencers científicos digitales cuando se asocian con empresas controvertidas, como las petroleras, en colaboraciones publicitarias. Aunque estos influencers construyen credibilidad a través de una comunicación científica de calidad, la monetización de contenidos patrocinados por organizaciones que contradicen los principios de sostenibilidad genera desconfianza. El caso de Atila Iamarino, que produjo contenidos para promocionar empresas petroleras al tiempo que alertaba sobre los impactos climáticos de los combustibles fósiles, ilustra estas contradicciones. Esta práctica, caracterizada por el “greenwashing”, utiliza la reputación de las personas influyentes para maquillar la imagen corporativa de los grandes contaminadores. En un contexto de creciente atención al cambio climático y con la COP30 en el horizonte, la relación entre ciencia, mercado y política se hace aún más difícil. El texto defiende que los influencers deben utilizar su posición para promover el interés público, equilibrando las exigencias comerciales con el compromiso ético de informar y movilizar a la sociedad.

Palabras clave: Comunicación científica; Influencers de la ciencia; Cambio climático; Ciencia y mercado; Greenwashing.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores:

Concepção ou desenho do estudo: Simone Evangelista.

Coleta de dados: Simone Evangelista.

Análise de dados: Simone Evangelista.

Interpretação dos dados: Simone Evangelista.

A autora é responsável pela redação e revisão crítica do conteúdo intelectual do texto, pela versão final publicada e por todos os aspectos legais e científicos relacionados à exatidão e à integridade do estudo.

Declaração de conflito de interesses: Não há.

Fontes de financiamento: A pesquisa conta com financiamento do Programa de Incentivo à produção científica, técnica e artística – Prociência/UERJ.

Considerações éticas: Não há.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não há.

Histórico do artigo: submetido: 28 nov. 2024 | aceito: 2 dez. 2024 | publicado: 19 dez. 2024.

Apresentação anterior: Não há.

Licença CC BY-NC atribuição não comercial. Com essa licença é permitido acessar, baixar (*download*), copiar, imprimir, compartilhar, reutilizar e distribuir os artigos, desde que para uso não comercial e com a citação da fonte, conferindo os devidos créditos de autoria e menção à Reciis. Nesses casos, nenhuma permissão é necessária por parte dos autores ou dos editores.

A partir de critérios como credibilidade e de uma reputação atrelada à divulgação científica de qualidade, influenciadores digitais de ciência têm obtido considerável audiência em diferentes plataformas digitais. Impulsionada pelo consumo de temas científicos, especialmente durante a pandemia, a visibilidade de nomes como Atila Iamarino, Pedro Loos e Mari Krueger, todos com milhões de seguidores, trouxe reconhecimento midiático mais amplo, inclusive do mercado publicitário. O movimento não é inesperado, mas tem trazido surpresas desagradáveis. São controvérsias que dão a ver as contradições inerentes ao imbricamento, por vezes descuidado, entre as atividades de divulgação científica e o marketing de influência nas redes.

Entre essas controvérsias, destaca-se uma polêmica recente envolvendo conteúdos patrocinados pelas duas maiores petroleiras atuantes no Brasil. Pelo menos cinco dos maiores influenciadores de ciência no país, Atila Iamarino, Pedro Loos, Ana Bonassa, Laura Marise, Iberê Thenório e Bianca Witzel publicaram *posts* sobre “transição energética” e “energias sustentáveis” relacionados às empresas em questão (Nakamura; Orrico, 2024). Ocorre que a atividade principal de tais organizações, a extração de combustíveis fósseis, é uma das principais responsáveis pelas mudanças climáticas globais. Ao se associar a influenciadores que detêm certa autoridade na difusão de discursos científicos na rede, as petroleiras invertem o jogo: aparecem como aliadas no combate às mudanças climáticas quando, na verdade, contribuem de forma decisiva para a ampliação do fenômeno.

A relação de confiança previamente estabelecida entre influenciadores e sua audiência é fundamental na construção de tais associações. Em um cenário dominado pela economia da atenção, influenciadores digitais de ciência precisam utilizar uma série de estratégias para obter alcance e autoridade. Além da adaptação de conteúdos para linguagens mais acessíveis e alinhadas a lógicas algorítmicas características de ambientes plataformizados (D’Andréa, 2018), podem desenvolver relações afetivas em rede a partir do compartilhamento de informações e de formas de interação que possam gerar identificação com a audiência (Evangelista, 2022). O problema é que tal atividade profissional, ao menos majoritariamente, está relacionada a marcas, empresas e à monetização de conteúdos difundidos a partir de tais relações (Karhawi, 2017). Trata-se de um cenário prolífico para “dilemas éticos e contradições motivadas por acordos financeiros na lógica do mercado de influência digital”, como adverte Costa (2024, p. 14-15).

Um vídeo publicado por Iamarino no seu Instagram em outubro de 2024, o terceiro de uma série de conteúdos patrocinados por uma petroleira multinacional (Iamarino, 2024), exemplifica tais dilemas. Anteriormente, o influenciador havia publicado conteúdos alertando para a relação intrínseca entre combustíveis fósseis e mudanças climáticas, lembrando inclusive que, no passado, cientistas foram cooptados para a produção de artigos científicos minimizando essa associação. Causou espanto, portanto, a produção patrocinada em que Iamarino defende o papel de uma petroleira como responsável por “energia vital” que ajuda a “impulsionar vidas”. Produções semelhantes do próprio Iamarino e de outros influenciadores de ciência contratados para publicizar a atuação de petroleiras entre 2023 e 2024 no Brasil seguem o mesmo tom, destacando atividades desenvolvidas pelas empresas, sobretudo na produção de energia sustentável. A questão é que a transição energética tem passado longe das reais prioridades dessas organizações para os próximos anos, como mostraram as negociações fracassadas da 29ª conferência do clima da ONU (COP29), realizada em Baku, na Arábia Saudita.

Apesar de alertas sistemáticos de cientistas sobre o agravamento das mudanças climáticas – em 2024, pela primeira vez o aumento da temperatura global ultrapassou 1,5°C durante um ano inteiro – e seus impactos significativos, a COP29 optou por omitir as discussões sobre a diminuição da produção de combustíveis fósseis, aprovada na COP28, em Dubai. Ao produzir conteúdos sobre as benesses de empresas petroleiras para o meio ambiente sem problematizar em nenhum momento a sua atividade fim, influenciadores de ciência oferecem a reputação adquirida em prol de um jogo perigoso, onde todos sairemos perdendo.

Como se sabe, dentre os riscos trazidos pelo processo de ebulição global, como tem sido chamado o movimento de aumento de eventos climáticos extremos trazidos pelo aquecimento da Terra, estão os

impactos na saúde pública. Aspectos como o agravamento de doenças respiratórias, transmissão de vírus como o da dengue e o aumento do risco de novas pandemias e doenças infecciosas se impõem como enormes desafios já postos hoje - e não em um futuro distante - a todo o planeta, com maior prejuízo nas nações mais pobres. A falta de compromissos significativos para alterar esse cenário, por parte das organizações que mais contribuem para o problema, não chega a surpreender; na atual conjuntura, adotam-se técnicas refinadas de *greenwashing* para sustentar o insustentável, como parcerias com influenciadores que, diferentemente de negacionistas do clima, têm sólida produção alertando para os problemas trazidos pelas mudanças climáticas.

Assim, mais do que negar a influência da ação humana sobre o clima, tais organizações utilizam a confiança do público em determinados criadores de conteúdo científico para assegurar uma posição bem estabelecida no imaginário social: a de que estão conscientes do problema e fazendo todo o possível para mitigá-lo. Com o uso de argumentos caros a ideologias mais utópicas em relação à ciência e tecnologia, apostam em um tecnosolucionismo verde (Nobrega; Varon, 2020) no qual a exploração de combustíveis fósseis aparece como justificativa para a produção de tecnologias que poderão, com sorte, resolver o problema da ebulição global em um futuro indefinido.

A reação negativa aos conteúdos patrocinados de influenciadores de ciência sobre as petroleiras, contudo, mostra que as disputas em torno do papel dessas organizações na crise planetária não serão resolvidas apenas com base na reputação daqueles indivíduos. Informações científicas apresentadas com uma dose de carisma não foram suficientes para aplacar questionamentos pelas parcerias comerciais duvidosas. No vídeo de Iamarino, foram tantas críticas e acusações de negacionismo que o espaço para comentários foi fechado. As mesmas relações capazes de alçar divulgadores científicos ao posto de influenciadores digitais, afinal, também podem minar a reputação adquirida se a autenticidade do sujeito estiver à prova. Quanto mais expõem suas críticas e crenças, expediente fundamental para construir comunidades em meio à saturação de conteúdo *on-line*, mais os influenciadores se tornam vulneráveis a críticas (Hund; McGuigan, 2019).

À medida que a visibilidade e a legitimação de influenciadores de ciência aumentam, realizar parcerias comerciais sem cair em encruzilhadas éticas parece cada vez mais improvável. Não custa lembrar que o próprio Iamarino, uma das grandes vozes em defesa da vacinação contra a covid-19, realizou propagandas para a Pfizer em 2023. Considerando o número crescente de influenciadores digitais no país - pesquisas recentes estimam que temos cerca de 500 mil criadores de conteúdo com mais de 10 mil seguidores (Neves, 2022) - e a dificuldade de jovens com formação científica de encontrar espaço no mercado de trabalho, é razoável supor que tais entreveros tendam a aumentar nos próximos anos.

Em 2025, com a realização da COP30 em Belém, também podemos esperar que os embates em torno do papel das petrolíferas e de outros agentes que contribuem para a ebulição global, como o agronegócio, ganhem proeminência no Brasil. Em meio ao enfraquecimento de metas globais para a redução das emissões de carbono, o patrocínio de influenciadores de ciência para a defesa desses agentes é mais um desafio para a comunicação no combate às mudanças climáticas. Cabe à sociedade cobrar tais sujeitos para que façam valer a posição de destaque que lhes é conferida nas redes, utilizando sua influência como ferramenta de interesse público. Para usar uma expressão popular, não se trata de jogar o bebê fora com a água do banho; suas vozes podem ser importantes forças mobilizadoras de pressões sociais sobre organizações e instâncias governamentais. Contudo, em um cenário de atravessamentos cada vez mais porosos entre ciência, mercado e política, agenciados por lógicas algorítmicas opacas, é preciso ter atenção redobrada para lembrar aos influenciadores de ciência de que, com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Verônica Soares da. De cientistas visíveis a influenciadores da ciência: revisitando conceitos à luz da influência digital. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 33., 23-26 jul. 2024, Niterói. **Anais eletrônicos** [...], Campinas, v. 33, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/de-cientistas-visiveis-a-influenciadores-da-ciencia-revisitando-conceitos-a-luz?lang=pt-br>. Acesso em: 15 set. 2024.
- D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 28-39, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2554234208>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gala/a/CwnPQ8Py3ttcyrvGZXhBYtB/>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- EVANGELISTA, Simone. “Merchan” como experiência de emancipação e cumplicidade: feminismo, autenticidade e consumo no YouTube. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 19, n. 56, p. 390-409, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v19i56.2585>. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2585>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- HUND, Emily; MCGUIGAN, Lee. A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. **Communication, Culture & Critique**, Washington, DC, v. 12, n. 1, p. 18-35, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004>. Disponível em: <https://academic.oup.com/ccc/article/12/1/18/5365566>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- IAMARINO, Atila. **Você sabe de onde veio o petróleo?** [S. l.], 16 de outubro de 2024. Instagram: @oatila. Disponível em: <https://www.instagram.com/oatila/reel/DBMqQD2PcSa/>. Acesso em: 18 nov 2024.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. especial, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- NAKAMURA, Pedro.; ORRICO, Alexandre. Petroleiras empurram “negacionismo *soft*” com patrocínio de influencers de ciência. **Núcleo**, Brasília, DF, 30 out. 2024. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/reportagem/2024-10-30-influencers-ciencia-negacionismo-light-petroleiras/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- NEVES, Giulia. Legião de influenciadores digitais cresce no Brasil. **Correio Braziliense**, Brasília, DF, 4 set. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2022/09/5031213-legiao-de-influenciadores-digitais-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 15 set. 2024.
- NOBREGA, Camila; Varon, Joana. A maquiagem verde das Big Tech: um olhar feminista para desmascarar tecnosolucionismos ambientais. **Intervozes**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/a-maquiagem-verde-das-big-tech-um-olhar-feminista-para-desmascarar-tecnosolucionismos-ambientais/>. Acesso em: 20 nov. 2024.