

## **Divulgação Científica no Youtube: Narrativa e Cultura Participativa nos Canais Nerdologia e Peixe Babel<sup>1</sup>**

Mariela Costa Carvalho<sup>2</sup>

Universidade Ceuma, São Luís, MA  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA)

### **Resumo**

O presente trabalho tem o objetivo de compreender como a ciência é divulgada no YouTube. Para isso, buscou-se identificar as características de canais brasileiros que abordam essa temática. Foi selecionado dois canais que possuem propostas distintas: o Nerdologia e o Peixe Babel. O primeiro é o canal de divulgação científica mais popular do Youtube no Brasil e é feito por uma produtora. O Peixe Babel, por sua vez, é produzido pela dona do canal. O mapeamento considerou a estrutura narrativa e a cultura participativa desses canais. Trata-se de um levantamento inicial que será utilizado para subsidiar o projeto de pesquisa “Ciência em rede: proposta de criação de canal no YouTube para divulgar a produção científica maranhense”.

**Palavras-chave:** YouTube; divulgação científica; Nerdologia; Peixe Babel.

### **Introdução**

A maior plataforma de compartilhamento de vídeos na internet, o Youtube, tem demonstrado ser um espaço para múltiplas experiências entre seus usuários, sobretudo no que diz respeito à produção de conteúdos e à cultura participativa. Diariamente são postados vídeos que tratam de temas que vão desde tutoriais sobre como preparar receitas de alimentos saudáveis, passando por resenhas de livros até dicas de como estudar para o Enem.

Criado nos Estados Unidos, em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi vendido em 2006 para o Google por cerca de U\$\$ 1,65 bilhão em ações. O YouTube tem crescido no Brasil. O país é o segundo consumidor desse site no mundo<sup>3</sup>. De acordo com a pesquisa Video Viewers 2015 realizada pelo Google Brasil, 69% dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Políticas Públicas pela UFMA. Jornalista do Instituto Federal do Maranhão (IFMA). Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Ceuma. Email: [marielacarvalho@uol.com.br](mailto:marielacarvalho@uol.com.br).

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/google-traca-panorama-do-consumo-de-video-na-internet-brasileira>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

brasileiros que assistem TV no país também veem vídeos na internet. Os dispositivos mais utilizados para visualizar os vídeos são os celulares (72%) e o computador (64%). A pesquisa mostrou ainda que 40% do total das horas que os brasileiros passam assistindo vídeos são gastas na internet.

Uma plataforma como o YouTube possibilita o uso de recursos narrativos e visuais para atrair a atenção do público em torno de várias temáticas até mesmo daquelas que, aparentemente, podem não ter tanto apelo, como a ciência. Em geral as pessoas associam a pesquisa científica com a ideia de algo “complicado”, “difícil” e “distante da sua realidade”. Entretanto, os números mostram que se a ciência for trabalhada com formato e abordagem adequados há um grande público interessado nesse tema. De acordo com o Socialblade<sup>4</sup> (site que organiza o ranking de acessos do YouTube), o maior canal de divulgação científica do mundo é o Vsauce. Criado pelo norte-americano Michael Stevens, o canal tem mais de 10 milhões de usuários inscritos e seus vídeos reúnem mais de um bilhão de visualizações. Nesse mesmo ranking da categoria Ciência e Tecnologia, o canal de divulgação científica brasileiro mais popular é o Nerdologia<sup>5</sup>. Ele aparece na 35ª posição mundial, com mais de 1.400.000 inscritos.

Essa difusão científica online propicia a ampliação e diversificação da rede de pessoas interessadas em divulgar e aprender sobre ciência. É interessante destacar que se utiliza o termo ampliação de rede porque se compreende que a internet apenas potencializou as redes sociais que existem desde as primeiras interações humanas. Ao se relacionarem entre si, as pessoas criam vínculos uns com os outros formando redes, conforme destaca Castells (1999, p. 498):

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

De acordo com Recuero (2010), as redes são formadas, basicamente, por nós (os atores sociais) e suas conexões (relações). A autora destaca que na internet a interação nas

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/category/tech/mostsubscribed>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

<sup>5</sup> Antes do Nerdologia, aparece o canal brasileiro TecMundo na posição 19ª do ranking. Entretanto, consideramos o Nerdologia o primeiro de divulgação científica, porque o TecMundo trata de tecnologia relacionada a como usar produtos de informática como celulares, tabletes e aplicativos.

redes sociais é facilitada pelos sites de redes sociais (SRSs), como Facebook, Instagram e YouTube. Esses sites são ferramentas utilizadas pelos atores sociais. Portanto, eles não são redes sociais, são suportes, “são sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas isso” (RECUERO, 2010, p. 104).

Essa exposição é necessária para a compreensão da distinção entre os conceitos redes sociais (interação entre pessoas), redes sociais na internet (interação entre pessoas na internet) e sites de redes sociais (ferramentas, plataformas criadas para potencializar as redes na internet). Em geral, eles são usados equivocadamente como sinônimos, o que pode dificultar a compreensão. Ainda no campo conceitual, utiliza-se neste trabalho o termo mídias sociais, para se referir de forma genérica às ferramentas (sites de redes sociais, blogs, microblogs, aplicativos, jogos, etc.) e às relações estabelecidas na internet.

Na tentativa de compreender como a ciência é divulgada no YouTube, buscou-se mapear e analisar as características de canais brasileiros que abordam essa temática. A escolha dos canais que serão estudados ocorreu a partir de consulta ao ScienceVlogs Brasil. O site é uma espécie de versão para canais de vídeos na internet do ScienceBlogs, que é a maior rede de blogs de ciência do mundo. Desde 2006, ele funciona como um selo que garante a qualidade do conteúdo produzido pelos blogs associados. O site do ScienceVlogs Brasil afirma que em um ambiente como a internet onde há uma proliferação de desinformação e produção de pseudociência há a necessidade de ter

um selo de qualidade para divulgadores científicos, que garante que um vídeo que o contenha esteja veiculando informações científicas sérias, com fontes reconhecidas e representativas do consenso científico e acadêmico atual, sendo constantemente analisadas pelos pares em uma favorável rede de ajuda mútua e comunicação constante.

Entre os canais recomendados pelo ScienceBlog, optou-se por selecionar dois canais que possuem estruturas e propostas bem distintas: o Nerdologia<sup>6</sup> e o Peixe Babel<sup>7</sup>. Como foi mencionado anteriormente, o Nerdologia é o canal brasileiro de divulgação científica com maior número de inscritos (mais de 1.400.000), enquanto que o Peixe Babel é um canal com pouco mais de 29 mil inscritos. O mapeamento desses canais é um levantamento inicial que será utilizado para subsidiar o projeto de pesquisa “Ciência em rede: proposta de criação de canal no YouTube para divulgar a produção científica maranhense”.

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/nerdologia>.

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/CanalPeixeBabel>.

## Por que Divulgar Ciência no YouTube?

Ter acesso ao conhecimento científico é importante para o cidadão, pois ele tem a possibilidade de compreender melhor o mundo e de modificar sua percepção e seu comportamento em relação à realidade. Ele entende, por exemplo, que a ciência está presente no seu cotidiano: o desenvolvimento de um remédio; uma nova metodologia para que seus filhos tenham uma educação de qualidade; uma tecnologia para melhorar o aproveitamento da água etc.

Ao compreender a relevância da ciência e de como ela afeta sua vida, o cidadão pode ter um novo olhar até sobre em quem vai escolher como representante no momento das eleições. Conforme destaca Oliveira (2002), as pessoas devem avaliar quais candidatos têm bons projetos e estão preocupados com a definição das políticas públicas de ciência, tecnologia e inovação (CT&I) para o país:

Do ponto de vista da prática política e do exercício dos poderes e das liberdades democráticas, o público em geral deve estar incluído na grande base da pirâmide social, porque todos os cidadãos estão (ou deveriam estar) envolvidos na eleição dos representantes governamentais, que são selecionados conforme a sua atuação ou as promessas de plataformas políticas. C&T têm consequências comerciais, estratégicas, burocráticas e igualmente na saúde pública; não nas margens, mas no âmago desses componentes essenciais do processo político. Democracia participativa requer cultura científica do eleitorado, para que este seja capaz de apoiar, ou não, as propostas e decisões de seus representantes e de endossar ou não sua eleição (OLIVEIRA, 2002, p. 12-13).

De acordo com Bueno (1985) a difusão do conhecimento científico possui duas modalidades: disseminação científica e divulgação científica. A disseminação científica é aquela que tem como foco o público especializado. Em geral, são pesquisadores falando para pesquisadores em espaços e publicações como simpósios, congressos, revistas e artigos científicos. Nesse caso, como o público tem o conhecimento sobre os temas abordados, utiliza-se uma linguagem técnica.

A divulgação científica, por sua vez, é feita para o público não especializado, chamado por Bueno de público leigo. Ela pode ser feita por divulgadores (cientistas interessados na popularização da ciência) e por jornalistas (jornalismo científico). Na divulgação científica há uma preocupação com o discurso, visto que o público de interesse

não domina o conhecimento técnico sobre CT&I. Em relação a esse aspecto, Gomes (2013, p. 34) destaca que:

Um dos maiores desafios aos profissionais que se propõem escrever sobre CT&I ao público leigo é a decodificação ou recodificação de termos técnicos e científicos. A aparição de palavras distantes do vocabulário – ou mesmo de conceitos complexos – de quem não é “alfabetizado cientificamente” torna-se um ruído e dificulta a compreensão. Isso se agrava em suportes como o rádio e a televisão, já que a transmissão não pode ser interrompida pelo público, para que se volte à mensagem. Para a decodificação ou recodificação do discurso especializado, sugere-se, então, o uso de recursos estilísticos (metáforas, ilustrações ou infográficos).

Nessa perspectiva, o YouTube é um espaço propício para a decodificação ou recodificação do discurso científico para o público não especializado. A plataforma permite a publicação de vídeos que podem ter qualquer tipo de roteiro: a pessoa falando para a câmera parada ou em movimento, inserção de cartelas, trilhas sonoras e recursos gráficos. Podem ser vídeos curtos de um minuto ou mais longos com três horas de duração. A definição da estrutura narrativa vai depender do autor do vídeo que, em geral, considera critérios como recursos materiais (qualidade da câmera, captação de áudio, cenário, programa de edição etc), abordagem de um assunto que domina, tempo disponível para produzir os vídeos e interesse do público que pretende alcançar.

Para postar no YouTube, o usuário deve cadastrar uma conta e criar um canal. Nesse ambiente, ele pode fazer um texto descritivo sobre o canal e publicar vídeos com a frequência que julgar mais adequada. O usuário que produz conteúdo para essa plataforma é chamado de *youtuber*. Além do espaço para postar os vídeos, o canal do YouTube possui ferramentas para que as pessoas possam manifestar sua opinião e interagir com o *youtuber* e/ou com os outros usuários. Ele pode fazer isso ao utilizar recursos que o YouTube oferece como os botões curtir e não curtir; os itens para compartilhar o vídeo em outras redes sociais (Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn etc), enviar por email e adicionar a uma playlist; e o espaço para comentários.

Ao possibilitar essa interação entre os usuários, o YouTube incentiva a criação de comunidades, no sentido de que reúne em um canal pessoas interessadas em um determinado tema. Há tutoriais sobre tudo o que se puder imaginar. Basta digitar no campo de busca uma palavra ou frase sobre o assunto de interesse que vão surgir vários vídeos. Se uma mulher grávida pela primeira vez não souber que critérios deve usar para escolher o

carrinho de bebê, ela pode buscar no site pelas palavras “carrinho de bebê”, que irá encontrar mais de 55 mil vídeos sobre esse tema. Entre eles, a grávida vai encontrar, por exemplo, vídeos feitos por outras mães compartilhando suas experiências; profissionais de áreas como pedagogia, psicologia e fisioterapia falando sobre os efeitos do uso do carrinho no desenvolvimento do bebê; e empresas de fabricação e de vendas de carrinhos falando sobre as características e os preços.

Ao interagir com esses vídeos seja por meio dos botões e itens, seja pelos comentários, os usuários vão contribuir com o que Jenkins (2009) chama de cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

O autor destaca que em SRSs como o YouTube, a lógica da produção de conteúdo é bem diferente da que existia até o final do século XX, quando na chamada mídia tradicional (TV, rádio, jornais e revistas) os papéis de produtores e consumidores eram bem definidos. No contexto atual, todos podem produzir e consumir e de maneira simultânea, visto que os sites de redes sociais são espaços de compartilhamento e de interação. Segundo Jenkins, eles permitem “a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades” (2009, p. 348).

À medida em que o conteúdo produzido por um *youtuber* é reconhecido como um produto de qualidade<sup>8</sup> e recomendado por sua audiência, ele vai ter uma visibilidade maior e atrair mais pessoas. O crescimento do público e de seu engajamento é proporcional à relevância do *youtuber* no SRS. Em geral, esse produtor de conteúdo iniciou seu canal por vontade própria, sem ter vínculo com uma empresa, por isso ele costuma emitir sua opinião livremente, cria um estilo de narrativa, com jeito próprio de falar, de gesticular e de usar a câmera. Ele se torna referência no segmento em que atua. Um *youtuber* que fala sobre carreiras e mercado, por exemplo, pode funcionar como um guia para as pessoas que

---

<sup>8</sup> O termo “produto de qualidade” é usado aqui para indicar que o público do canal avaliou positivamente os vídeos publicados no canal. Não se trata, portanto, de um parâmetro para medir a qualidade do conteúdo produzido.

querem escolher um profissão, mudar de área de atuação ou desenvolver novas habilidades profissionais.

Ao se tornar referência, a tendência é que o público do *youtuber* aumente ao ponto de alcançar sucesso que lhe garanta o status de *digital influencer*. Ele recebe esse nome quando passa a exercer influência sobre sua audiência em relação às opiniões sobre um assunto, para que frequente um determinado lugar ou consuma um produto. Quando isso acontece, a tendência é que o *youtuber* utilize e/ou fortaleça sua presença em outros SRSs como o Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

Além disso, há a possibilidade de ocupar espaços no ambiente *offline* ao participar de eventos e de programas das mídias tradicionais, vincular seu nome a marcas e lançar produtos. Quando alcançam esse patamar os *youtubers* viram celebridades. É o caso de Kéfera Buchmann, que é a mulher com maior número de inscritos do Youtube no Brasil e ocupa o terceiro lugar na lista geral de canais do país. São quase nove milhões de seguidores no seu canal, o “5inco minutos”<sup>9</sup>. Seus vídeos, que reúnem mais de 680 milhões de visualizações, falam com bom humor sobre assuntos diversos como relacionamentos amorosos e como estudar para o vestibular. Com 23 anos, a *youtuber* faz sucesso, principalmente, entre os adolescentes. Em razão de seu desempenho, Kéfera passou a atrair patrocinadores. Ela faz publiposts (é paga para divulgar produtos e marcas), presença vip em eventos, lançou produtos como esmalte e batons e um livro, o “Muito mais que 5inco minutos”. Em pesquisa realizada em 2015 pelo IBOPE para o Instituto Pró-Livro<sup>10</sup>, Kéfera teve o mesmo número de citações que Machado de Assis na lista de “autores dos últimos livros lidos”.

Casos como o de Kéfera demonstram o quanto plataformas como o YouTube possuem força e dão espaço para que qualquer pessoa possa produzir um conteúdo audiovisual que potencialmente pode ser visto por milhares de pessoas. O YouTube democratiza a produção e a distribuição de vídeos em uma proporção que não seria possível nas mídias tradicionais. Isso pode ser visto na comparação do canal de Kéfera (mais de 8 milhões de inscritos) com o da cantora Madona (cerca de 871 mil inscritos)<sup>11</sup>. Há pouco mais de dez anos era improvável pensar que uma jovem brasileira teria mais seguidores do que a rainha do pop, Madona, em uma mídia.

<sup>9</sup> [www.youtube.com/5incominutos](http://www.youtube.com/5incominutos).

<sup>10</sup> Trata-se da quarta edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/kefera-empata-com-machado-em-lista-de-autores-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

<sup>11</sup> Dados do mês de julho de 2016.



Além da democratização na produção, o YouTube altera a lógica do consumo dos vídeos publicados. De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), os usuários assumem uma postura ativa, em que colaboram tanto com a divulgação/distribuição do conteúdo, quanto na produção deles. Segundo os autores, há uma cultura participativa própria desse ambiente, em que o público interage, sugere, critica, elogia e se engaja no processo de construção desses produtos audiovisuais, além de desempenhar papel determinante para a propagação dos vídeos.

Nesse contexto, o YouTube é um espaço ideal para dar visibilidade à ciência, visto que ele possibilita modificar o senso comum de que ciência é algo distante do cotidiano das pessoas, que por tratar de temas complexos é uma atividade restrita aos laboratórios e às pessoas geniais. A liberdade narrativa dos vídeos do YouTube permitem com que os *youtubers* do segmento da ciência possam desenvolver um conteúdo de modo que atraia o público, gerando visualizações, participação, engajamento e propagação.

A utilização desses recursos narrativos próprios dessa mídia social pode ser vista nos inúmeros canais destinados à divulgação científica. Entre eles estão os canais Nerdologia e Peixe Babel, que foram selecionados para este trabalho por apresentarem estruturas e propostas diferentes de abordar a ciência. O primeiro é vinculado a uma grande estrutura de produção e o segundo é feito de modo artesanal. A proposta é mapear e compreender as possibilidades narrativas para a divulgação científica em uma mídia social como o Youtube.

### **Nerdologia: a ciência é pop**

Criado em 2011 para fazer análise de filmes nerds, o Nerdologia era um quadro do Nerdoffice, que é um programa semanal sobre cultura nerd do portal Jovem Nerd. Em outubro de 2013 ele virou um canal no Youtube, com apresentação do biólogo com pós-doutorado na universidade de Yale, Átila Iamarino, que já possuía experiência com divulgação científica em blog e podcasts.

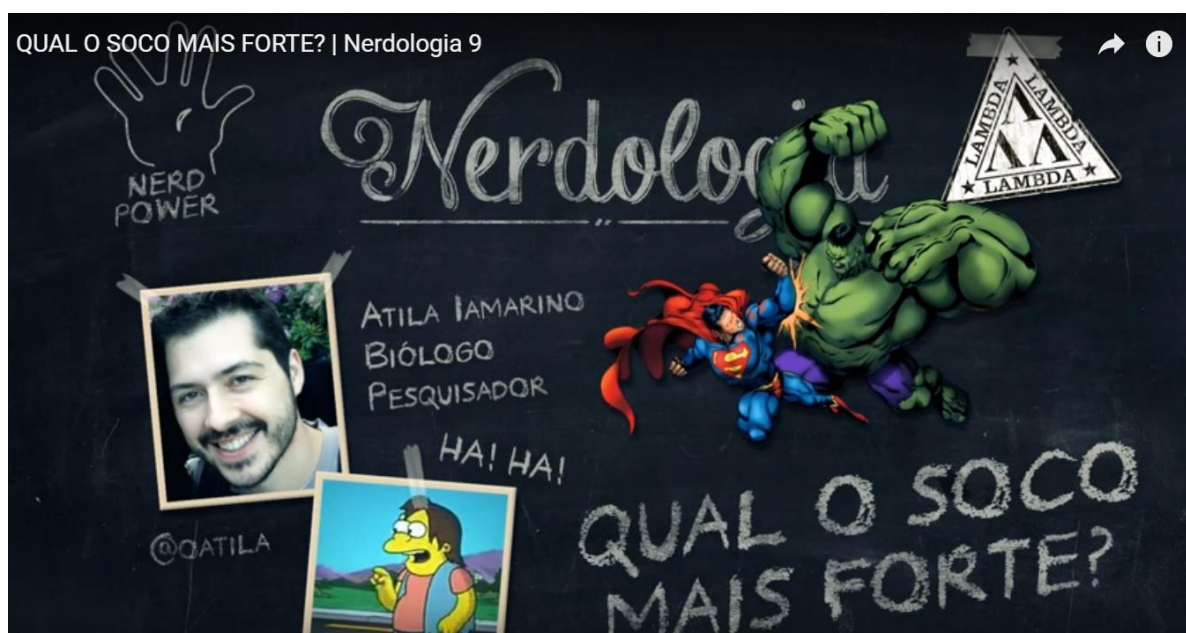
O Nerdologia é feito por uma produtora de vídeos, a Amazing Pixel. Essa produção profissional reflete na qualidade do produto, que possui roteiro bem estruturado, utiliza muitos recursos visuais e mantém sua periodicidade. Toda quinta-feira um novo vídeo é publicado. No mundo dos canais de vídeos a periodicidade é fundamental para estabelecer uma relação de continuidade com o público. Em geral, os vídeos possuem entre cinco e



quinze minutos. Eles utilizam elementos da cultura pop e nerd como filmes, histórias em quadrinhos, clips e músicas para falar sobre ciência.

É o caso do vídeo mais popular do canal, que tem mais de um milhão de visualizações. Intitulado “Qual o soco mais forte”, ele usa a disputa de força entre os socos dos personagens o Super-homem e o Hulck (da DC Comics e Marvel, respectivamente), para falar sobre a fórmula desenvolvida por Albert Einstein para explicar a equivalência massa-energia ( $E=mc^2$ ). O vídeo mostra que os dois perderiam para o soco do personagem Flash, por ele ser mais rápido que a luz.

Figura 1: Frame da abertura do vídeo “Qual o soco mais forte”?



Fonte: [www.youtube.com/nerdologia](http://www.youtube.com/nerdologia)

Esse vídeo tem mais de 6.500 comentários, nos quais os usuários fazem perguntas para esclarecer dúvidas, demonstram surpresa e questionam o resultado, sugerem novos temas para os próximos episódios, indicam e compartilham o vídeo em outras mídias sociais. Os comentários, de um modo geral, demonstram o interesse dos usuários em torno do tema. Eles falam de um assunto aparentemente restrito, como a fórmula de Einstein, de modo lúdico ao abordar três personagens famosos das histórias em quadrinhos, que estão presentes no cotidiano da audiência do canal.

Interessante destacar que no Nerdologia, a interação ocorre, sobretudo, entre os inscritos. Raramente a equipe do canal se manifesta por meio dos comentários. As críticas, dúvidas e sugestões dos usuários costumam aparecer em outros vídeos. O Átila menciona,

por exemplo, que aquele tema foi sugerido pelo público. Geralmente, canais de grande audiência como o Nerdologia pouco interagem com os usuários nos comentários. Tal postura pode ser explicada pela dificuldade em dialogar com tantas pessoas.

A partir de maio de 2016, além de Átila, o Nerdologia passou a ter mais um apresentador. Trata-se do historiador e professor, Felipe Figueredo (dono do canal Xadrez Verbal), que publica vídeo na terça-feira para falar sobre história, filosofia e política, seguindo a mesma estrutura narrativa de Iamarino.

### **Peixe Babel: robótica em casa**

O canal foi criado em junho de 2014 e tem pouco mais de 29 mil inscritos. A dona do canal é Camila Laranjeira, graduada em Sistema da Informação e mestranda em Ciências da Computação. Ela grava os vídeos em sua casa, nos intervalos entre o trabalho e o mestrado. Camila pensa no roteiro, faz a gravação e a edição dos programas sozinha. Quase sempre, ela está sentada falando para a câmera, como se estivesse conversando com o público. Ela utiliza alguns recursos visuais simples se comparados aos do Nerdologia.

Figura 2: Frame do vídeo “Entenda a Deep Web”



Fonte: [www.youtube.com/peixebabel](http://www.youtube.com/peixebabel)

O nome do canal, Peixe Babel, é uma referência ao personagem da série “O guia do mochileiro das galáxias”, de Douglas Adams. Na história, ele é uma espécie de peixe

tradutor, que é capaz de traduzir as palavras para qualquer idioma. É justamente essa a proposta de Camila: traduzir temas da área de computação e robótica para o “idioma” do público não especializado.

Para isso ela usa uma linguagem acessível em seus vídeos que duram entre cinco e dez minutos. Em geral, a *youtuber* toma como referência alguma notícia que está em destaque na mídia para falar no canal. Entre os vídeos mais populares do Peixe Babel estão os que ela fala sobre a *deep web*<sup>12</sup> (que dias antes havia sido pauta de uma reportagem do programa Fantástico, da Rede Globo) e a relação entre inteligência artificial e os *trolls*<sup>13</sup> da internet. Esses episódios alcançaram, respectivamente, 17.619 e 14.229 visualizações.

A cultura participativa no Peixe Babel é reflexo do estilo do canal. Os vídeos recebem em média 300 a 350 comentários. Boa parte deles é respondido por Camila. Isso dá ao canal uma atmosfera mais artesanal, em que a autora busca estar presente em todo o processo de construção, distribuição, consumo e propagação do conteúdo. A atuação da *youtuber* pode ser compreendida pelo tamanho do seu canal, que ainda permite uma interação mais próxima.

### Considerações Finais

Em uma sociedade midiaticizada e conectada em rede, a proposta de popularização da ciência como ferramenta de empoderamento social não pode deixar de considerar os sites de redes sociais como espaço de divulgação da ciência. Cientistas e pesquisadores que possuem interesse e/ou facilidade na comunicação audiovisual têm explorado essas ferramentas, como a plataforma de vídeo YouTube.

Há inúmeros canais dedicados a essa temática. Alguns chegam a atrair milhares de usuários, engajando-os em torno de um assunto que com frequência é visto como hermético e que tem pouco impacto social. Os *youtubers* têm utilizado todos os recursos dessa plataforma para mostrar o contrário: a ciência faz parte do cotidiano e afeta a qualidade de vida das pessoas.

Entre os recursos estão a facilidade para criar um canal (a conta é gratuita) e publicar conteúdo. A interface é simples e o *youtuber* pode estruturar a narrativa dos seus vídeos da forma que achar mais adequada. Ele pode gravar com uma câmera amadora no

<sup>12</sup> Significa internet profunda. Trata-se de uma zona da internet que não é localizada pelas ferramentas de buscas como Google e Bing. Em geral, a *deep web* tem materiais ilícitos, como pirataria.

<sup>13</sup> Gíria da internet usada para se referir a pessoas que têm a capacidade de provocar uma discussão e irritar as pessoas.

quarto da sua casa, falando livremente sem um roteiro prévio, quanto pode ser em um estúdio com os mais modernos equipamentos do mercado.

Nesse sentido, a ideia de mapear dois canais com estilos tão diferentes como o Nerdologia e o Peixe Babel foi identificar as possibilidades de divulgação científica no YouTube, buscando compreender como é a lógica discursiva desses canais e a cultura participativa entre os produtores de conteúdo e os usuários. Como dito anteriormente, este é um levantamento inicial que vai servir de subsídio para o desenvolvimento de um projeto mais amplo.

## Referências

BUENO, W. C. Jornalismo Científico: conceitos e funções. In: **Ciência e Cultura**, 37 (9): 1985, p. 1420-1427.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOMES, Romulo F. L. **Jornalismo científico ou promoção institucional? Análise das regularidades discursivas no jornalismo científico da UFMA, IFMA e UEMA**. 2013. 143f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MIRANDA, Giuliana. Cientistas viram youtubers e falam de dinossauros a robótica em vídeos. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2016/05/1773379-cientistas-viram-youtubers-e-falam-de-dinossauros-a-robotica-em-videos.shtml>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2002.

O PROJETO. Disponível em: <<http://scienceblogs.com.br/sciencevlogs/2016/02/o-projeto/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.