



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**  
**Instituto de Estudos da Linguagem**  
**Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo**

JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA

**O FURO DA BOLHA:**  
ÁTILA IAMARINO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE COVID-19

CAMPINAS

2023

**JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA**

**O FURO DA BOLHA:**

**ÁTILA IAMARINO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA SOBRE COVID-19;**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Estudos da Linguagem e do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, da Universidade Estadual de Campinas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica e Cultural na área de Divulgação Científica e Cultural.

Orientadora: Prof. Dra. Sabine Righetti

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELA ALUNA JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA, SOB ORIENTAÇÃO DA PROFA. DRA. SABINE RIGHETTI.

CAMPINAS

2023

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem  
Ana Lúcia Siqueira Silva - CRB 8/7956

Lafloufa, Jacqueline de Souza, 1986-  
L133f O furo da bolha : Átila Iamarino e a divulgação científica sobre COVID-19 /  
Jacqueline de Souza Lafloufa. – Campinas, SP : [s.n.], 2023.  
Orientador: Sabine Righetti.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de  
Estudos da Linguagem.

1. Comunicação na ciência. 2. Divulgação científica. 3. Covid-19. 4. Átila  
Iamarino. 5. Influenciadores digitais. I. Righetti, Sabine, 1981-. II.  
Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III.  
Título.

Informações Complementares

**Título em outro idioma:** Bursting the Bubble : Atila Iamarino and the Scientific  
Communication about COVID-19

**Palavras-chave em inglês:**

Scientific communication

Science communication

Covid-19

Atila Iamarino

Internet personalities

**Área de concentração:** Divulgação Científica e Cultural

**Titulação:** Mestra em Divulgação Científica e Cultural

**Banca examinadora:**

Sabine Righetti

Issaaf Santos Karhawi

Germana Fernandes Barata

**Data de defesa:** 27-09-2023

**Programa de Pós-Graduação:** Divulgação Científica e Cultural

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0002-2201-3297>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/1873444044463509>

# **BANCA EXAMINADORA**

**Sabine Righetti**

**Issaaf Santos Karhawi**

**Germana Fernandes Barata**

IEL/UNICAMP  
2023

Ata da defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertação/Tese e na Secretaria de Pós-Graduação do IEL.

Dedico esse trabalho à minha amiga Rafaela Goulart de Andrade, a única que um dia pôde imaginar que eu teria chances de ganhar um prêmio Nobel (e que, ao invés da noite de gala do Nobel, vai ter que se contentar com o convite para a banca de defesa de mestrado).

## AGRADECIMENTOS

Não teria sido possível levar planos de um mestrado em tempos de pandemia adiante sem o suporte de quem está mais próximo de mim. Obrigada, Henrique, por sorrir (ao invés de rir) cada vez que eu mencionava essa ideia, que parecia na época estapafúrdia.

Obrigada Simone e Claude, meus pais, por triplicarem o incentivo sem nem mesmo questionar o que mesmo eu ganharia com isso - talvez vocês sempre tenham sabido que me manter estudando seria tipo uma sina.

Agradeço também a todos os colegas das disciplinas do Labjor/Unicamp e também da ECA/USP, que passaram meses a fio me escutando falar sobre o Atila, que eu já havia transformado em objetivo de pesquisa.

Um agradecimento especial aos colegas que ainda por cima aceitaram o convite de produzir trabalhos finais da disciplina alinhados com o meu tema de pesquisa, como pequenos ensaios sobre o meu tema de pesquisa. Obrigada Poliana Casemiro e Luã Cruz (Unicamp) e Diego Iraheta e Daniel Bechara (USP) pela companhia e pela colaboração - esses trabalhos vieram, de uma maneira ou de outra, ajudar a co-criar o texto que se segue. Também reforço a gratidão ao colega de um antigo trabalho, Erick Calil, que me apoiou na análise estatística dos dados coletados nesta pesquisa.

Sou também muito grata aos meus co-orientandos, que sob a batuta da nossa orientadora estiveram juntos em diferentes momentos dessa jornada de pesquisa, auxiliando com leituras, links e pitacos sobre como alinhar a pesquisa - obrigada Andre Gobi, Marcelo Soares e Mariana Hafiz (em ordem alfabética).

Também não posso deixar de mencionar a generosidade de pesquisadoras que vieram antes de mim. Estou apoiada sobre os ombros de gigantes e solidárias mentes brilhantes, que se dispuseram a ter conversas comigo para esclarecer pontos, fazer provocações e sugerir leituras e pontos de vista adicionais que permitiram que essa pesquisa se desenvolvesse com mais clareza e robustez. Meus sinceros agradecimentos à Beatriz Blanco, Germana Barata, Issaaf Karhawi, Julia Guivant, Monica Martinez e Natália Flores (em ordem alfabética).

Por fim, e não por isso menos importante, agradeço à Prof. Dra. Sabine Righetti, que já tinha sido minha professora na especialização e gentilmente me acolheu como orientanda no mestrado. Sem o seu incentivo, auxílio, apoio, envolvimento e carinho, certamente esse trabalho não teria chegado até onde chegou. Sorte a minha de poder contar com uma mentoria tão dedicada!

## RESUMO

Durante o primeiro semestre de 2020, o mundo conheceu o vírus Sars-Cov-2, causador da COVID-19, e um número considerável de brasileiros conheceu Atila Iamarino, comunicador e divulgador de ciência, que passou a abordar o assunto da pandemia em seus canais digitais. O sucesso da abordagem de Atila foi maior do que ele diz que estimava, alcançando números surpreendentes de visualização, a ponto de torná-lo uma referência para a imprensa e para a sociedade. Este trabalho se propõe a delinear a trajetória de influenciador digital trilhada por Atila; analisar que estratégias de comunicação (com base nos diferentes modelos de comunicação científica); e apontar quais os desafios, vantagens e desvantagens da presença digital de cientistas e pesquisadores. Para isto, esta pesquisa realizou uma pesquisa de percepção pública (do tipo *survey*), voltada para três segmentos da audiência de Atila (44 cientistas, 19 jornalistas e 381 seguidores dele em canais digitais) e uma entrevista inédita em profundidade com Atila, conduzida por meio de uma conversa organizada em blocos temáticos. Espera-se que este trabalho produza evidências sobre as dificuldades de comunicação científica durante um recorte específico da história mundial - a pandemia de COVID-19 - e que, além disso, contribua com a compreensão dos benefícios e desafios, bônus e ônus, envolvidos em uma presença digital para a comunicação de temas científicos, de modo que os interessados em fazê-lo possam planejar suas estratégias e se resguardar de modos mais eficientes ao longo de suas jornadas como potenciais influenciadores digitais de ciência.

**Palavras-chave:** comunicação da ciência; divulgação científica; covid-19; Atila Iamarino; influenciador digital.

## ABSTRACT

During the first semester of 2020, the world became acquainted with the Sars-CoV-2 virus, the causative agent of COVID-19, and a considerable number of Brazilians became familiar with Atila Iamarino, a science communicator and disseminator, who started addressing the subject of the pandemic on his digital channels. The success of Atila's approach exceeded his own expectations, reaching astonishing viewing figures to the point of making him a reference for the press and society. This work aims to outline the trajectory of the digital influencer role pursued by Atila, analyze the communication strategies employed (based on different models of scientific communication), and identify the challenges, advantages, and disadvantages of scientists' and researchers' digital presence. To accomplish this, a public perception survey was conducted involving three segments of Atila's audience (44 scientists, 19 journalists, and 381 followers on his digital channels), alongside an unprecedented in-depth interview with Atila, structured around thematic blocks. It is expected that this study will provide evidence regarding the difficulties of scientific communication during a specific period of world history—the COVID-19 pandemic—and, moreover, contribute to understanding the benefits and challenges, pros and cons, involved in having a digital presence for the communication of scientific topics. This way, those interested in doing so can plan their strategies and safeguard themselves more efficiently throughout their journeys as potential digital science influencers.

**Keywords:** scientific communication; science communication; COVID-19; Atila Iamarino; digital influencer.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Jornadas comparadas, visão de mapa .....	34
Figura 2 — Jornada do influenciador, conforme proposto por Jacqueline Lafloufa (2018).....	35
Figura 3 — Visualização de como o caleidoscópio mescla modelos utilizados para comunicação de ciência.....	57
Figura 4 — Imagem retirada da pesquisa do youPIX.....	74
Figura 5 — Demonstração de como a campanha de mídia do Google Ads apareceu para as pessoas impactadas.....	87
Figura 6 — Postagem no Twitter da autora da pesquisa, realizada por meio da plataforma Twitter Ads, para ser impulsionada por meio de campanha paga .....	88
Figura 7 — Compartilhamento da postagem no Twitter da autora da pesquisa, realizada por meio da plataforma Twitter Ads, na conta de Atila Iamarino (@oatila).....	89
Figura 8 — Twitter Trending Archive para 21 de março de 2020 .....	91
Figura 9 — Tuíte do perfil @Atilaeixou.....	92
Figura 10 — Tuíte do perfil @berbus .....	93
Figura 11 — Capa do vídeo que funcionava como trailer da chegada do canal dedicado ao Nerdologia.....	101
Figura 12 — Publieditorial de Atila Iamarino para uma marca automotiva, publicado em sua conta pessoal do Twitter .....	107
Figura 13 — Comentários dos seguidores de Atila Iamarino no publieditorial feito para uma marca automotiva .....	108
Figura 14 — Grafismo que sugere o momento em que o furo da bolha de Atila Iamarino acontece .....	112
Figura 15 — Página do relatório da pesquisa do Science Pulse em parceria com o IBPAD, publicada em dezembro de 2020 .....	113
Figura 16 — Mensagem de Atila sobre o apagamento de tuíte .....	123
Figura 17 — Mensagem de Atila reformulando ideias do tuíte apagado.....	123
Figura 18 — Mensagem de Atila no Twitter sobre projeção de final da pandemia .....	124
Figura 19 — Publieditorial de Atila Iamarino, postado em 19 de março de 2020, um dia antes da transmissão da sua <i>live</i> “fatídica”.....	156
Figura 20 — Comentários de seguidores em publieditorial de Atila Iamarino .....	157
Figura 21 — Comentários de seguidores em publieditorial de Atila Iamarino.....	158
Figura 22 — Comentários de seguidores em publieditorial de Atila Iamarino .....	159

Figura 23 — Altos e baixos possíveis dentro da etapa “estável” da Liberdade de Viver .....	167
Figura 24 — Reclamação pública de Atila sobre a alteração dos seus dados no Sistema Único de Saúde brasileiro .....	169
Figura 25 — Imagem do Social Blade mostrando o número de seguidores totais de Atila ao longo dos meses.....	170
Figura 26 — Seleção de montagens divulgadas no Twitter usando a Hashtag #OAtilaMeEnganou, campanha difamatória de Atila ocorrida em julho de 2020 .....	177
Figura 27 — Seleção de Tuítes usando a Hashtag #ObrigadoAtila, campanha de elogios com o intuito de neutralizar campanha difamatória anterior, ocorrida em agosto de 2020 .....	180

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Percepção Pública de Atila Iamarino em 2022 .....	130
Gráfico 2 — Percepções incorretas ou que não se aplicam acerca de Atila Iamarino .....	131
Gráfico 3 — Percepção de que Atila ajudou durante a pandemia.....	132
Gráfico 4 — Percepção Pública de Atila Iamarino, destacando quando os respondentes que acham que Atila ajudou durante a pandemia o conheceram.....	134
Gráfico 5 — Percepção de Atila Iamarino quanto à indicação a outras pessoas .....	135
Gráfico 6 — Perfil dos respondentes: nível de formação .....	136
Gráfico 7 — Perfil dos respondentes: tempo de profissão.....	137
Gráfico 8 — Perfil dos respondentes: faixa etária .....	138
Gráfico 9 — Perfil dos respondentes: identificação de gênero .....	139
Gráfico 10 — Perfil dos respondentes: residência .....	140

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Esquemático da metodologia de pesquisa para entrevista em profundidade, com principais marcos temporais .....	27
Quadro 2 — Esquemático da metodologia de pesquisa do tipo <i>survey</i> , com principais marcos temporais .....	28
Quadro 3 — Comparação entre a Jornada do Herói de Campbell, Vogler, Pereira Lima, Martinez e a proposta de Lafloufa (2018).....	32
Quadro 4 — Uma breve linha do tempo do surgimento das principais ferramentas de mídias digitais que são utilizadas por influenciadores digitais .....	37
Quadro 5 — Esquema ilustrado, adaptado de Trench (2008) .....	50
Quadro 6 — Esquema ilustrado do modelo do Déficit, adaptado de Trench (2008).....	52
Quadro 7 — Esquema ilustrado do modelo do Diálogo, adaptado de Trench (2008).....	55
Quadro 8 — Esquema ilustrado do modelo de Participação, adaptado de Trench (2008) .....	56
Quadro 9 — Entendimento de expressões como celebridades, figuras públicas, famosos e ídolos, adaptado de Vera Veiga França (2014) .....	70
Quadro 10 — Origens de uma celebridade, conforme Rojek (2001), a partir de leitura de França (2014) .....	72
Quadro 11 — Paralelos entre eras da comunicação de Santaella (2007) e percepções de celebridade com o passar dos anos .....	77
Quadro 12 — Comparação entre os cientistas mais visíveis listados por Joubert et. al (2022), considerando o cargo que cada um deles exercia no período de janeiro a dezembro de 2020	146
Quadro 13 — Esquema que elenca os arquétipos da jornada do influenciador digital (Lafloufa, 2018) observados em Atila Iamarino.....	155

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>2 INFLUENCIADORES DIGITAIS TRILHAM UMA JORNADA.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 Uma jornada.....</b>	<b>30</b>
2.1.1 Paralelos entre o monomito e o surgimento dos influenciadores.....	31
2.1.2 Partindo do cotidiano .....	35
2.1.3 Chamado à aventura .....	38
2.1.3.1 <i>Primeiro Limiar</i> .....	39
2.1.3.2 <i>Testes e Desafios</i> .....	39
2.1.3.3 <i>(A)provação suprema</i> .....	40
2.1.3.4 <i>Recompensa</i> .....	40
2.1.3.5 <i>Liberdade de Viver</i> .....	41
<b>2.2 Influência digital pode acontecer em dois passos.....</b>	<b>42</b>
<b>2.3 Responsabilidade na influência digital de ciência.....</b>	<b>46</b>
<b>2.4 Modelos de comunicação pública de ciência e sua aplicação no digital.....</b>	<b>48</b>
2.4.1 Modelo do Déficit.....	51
2.4.2 Modelo do Diálogo.....	53
2.4.3 Modelo de Participação Pública .....	55
2.4.4 Caleidoscópio de oportunidades com o <i>mix</i> de modelos .....	57
<b>2.5 Desafios da comunicação de incertezas e de risco.....</b>	<b>58</b>
2.5.1 “Quão seguro é seguro o suficiente” e será que “já posso sair de casa?” .....	63
<b>2.6 Visibilidade e Celebridade entre os influenciadores digitais de ciências .....</b>	<b>68</b>
2.6.1 A recusa do rótulo de celebridade.....	72
2.6.2 Um novo tipo de celebridade.....	76
<b>3 UM CASO ESPECIALMENTE VIRAL DE INFLUÊNCIA DE CIÊNCIA: ATILA IAMARINO.....</b>	<b>81</b>
<b>3.1 Porquê e como observar Atila Iamarino.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2 A jornada de Atila Iamarino.....</b>	<b>89</b>
3.2.1 Chamado à aventura .....	95
3.2.2 Primeiro Limiar .....	96
3.2.3 Testes e Desafios.....	98
3.2.4 (A)provação Suprema.....	100
3.2.5 Liberdade de viver .....	103

<b>3.3</b>	<b>O furo da bolha: quando a jornada de Atila se encontra com a Covid-19 ...</b>	<b>108</b>
<b>3.4</b>	<b>Movimentos comunicacionais de Atila conforme sua visibilidade aumenta</b>	<b>119</b>
3.4.1	Percepção Pública de Atila entre jornalistas, cientistas e seguidores .....	128
3.4.2	Perfil dos respondentes e explicitação de vieses.....	136
<b>3.5</b>	<b>Maior visibilidade traz ônus e bônus .....</b>	<b>140</b>
3.5.1	Impactos emocionais e financeiros .....	149
3.5.1.1	<i>Impactos emocionais</i> .....	149
3.5.1.2	<i>Impactos financeiros</i> .....	155
<b>4</b>	<b>OBSERVAÇÕES QUE PODEM SER ÚTEIS PARA FUTUROS INFLUENCIADORES DE CIÊNCIAS .....</b>	<b>164</b>
<b>4.1</b>	<b>Importância do entendimento da jornada.....</b>	<b>164</b>
4.1.1	Importância do entendimento de jornada .....	165
<b>4.2</b>	<b>Maior visibilidade por conta do “furo da bolha” traz benefícios e danos que podem ser previstos e gerenciados .....</b>	<b>168</b>
4.2.1	Visibilidade aumentada pode intensificar o Efeito Sagan.....	170
4.2.2	Risco de alteração da percepção pública .....	172
4.2.3	Risco de ver afetado o financiamento de suas iniciativas.....	174
4.2.4	Risco de sofrer ataques que impactem sua vida pessoal.....	176
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>181</b>
<b>5.1</b>	<b>Caminho da influência digital não é o único possível para comunicar sobre ciência.....</b>	<b>182</b>
<b>5.2</b>	<b>Limites de pesquisa.....</b>	<b>183</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>185</b>
	<b>APÊNDICE A — ROTEIRO DE PESQUISA DE PERCEPÇÃO PÚBLICA DE ATILA .....</b>	<b>194</b>
	<b>APÊNDICE B — ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ATILA .....</b>	<b>202</b>
	<b>APÊNDICE C — TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>208</b>
	<b>APÊNDICE D — TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM ATILA IAMARINO, REALIZADA EM 13 DE ABRIL DE 2022 .....</b>	<b>226</b>
	<b>APÊNDICE E — RESULTADOS DAS PESQUISAS DE PERCEPÇÃO.....</b>	<b>255</b>
	<b>ANEXO A — UMA LINHA DO TEMPO DA COVID-19 QUE OFERECE CONTEXTO PARA O ESTUDO DE CASO DE ATILA IAMARINO (2020-2023) .....</b>	<b>285</b>
	<b>ANEXO B — PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA .....</b>	<b>297</b>

## APRESENTAÇÃO

Uma das belezas da ciência é ajudar a entender os processos, de modo que até o que é desconfortável pode ser vivido com um pouco mais de leveza. Ou ao menos é assim que tenho encarado meu processo de pesquisa, desde que incorporei o lema de que "*the middle is messy, but it's where the magic happens*", sintetizado pela professora e pesquisadora norte-americana Brené Brown. Na época da leitura do livro dela, o "Rising Strong", eu estava em vias de concluir um trabalho sobre a jornada da influência digital (em meados de 2018) e a definição caiu como uma luva também para o meu próprio processo de descoberta dentro dos meus estudos: o meio do caminho era uma imensa bagunça, mas também onde as coisas mais impressionantes me aconteciam.

E foi com esse conhecimento que encarei a emoção de iniciar uma nova jornada de pesquisa, que teve início antes mesmo da inscrição para o processo seletivo do Labjor, ocorrida no final de 2020. No início daquele mesmo ano, sem saber de tudo que iria acontecer ao longo dos próximos meses, havia decidido que ia aceitar o "chamado à aventura" de voltar à área de pesquisa, vontade que não tinha arrefecido desde o final de 2018. Fiz a inscrição em duas disciplinas isoladas, a serem cursadas como aluna especial, em duas universidades diferentes: no Labjor da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), busquei um maior entendimento sobre Análise do Discurso, caso meu futuro objeto de pesquisa pudesse fazer uso desse tipo de metodologia; e na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), onde me matriculei na disciplina de jornalismo científico em busca de novas percepções e insights de pesquisa.

Só que antes mesmo que eu pudesse iniciar as disciplinas, uma pandemia de proporções inéditas no último século suspendeu não só os *meus* planos, mas os de muita gente do Brasil e do mundo. As aulas, que iam acontecer presencialmente, tropegamente migraram para o ambiente online, mas também ajudaram a manter a minha sanidade. Sem poder sair de casa por conta do distanciamento social imposto pela pandemia de Covid-19, ter a oportunidade de encontrar outras pessoas em videoconferência e conversar sobre temas que não necessariamente envolviam jargões epidemiológicos ajudou a ocupar os dias e a cabeça.

Foi nesse início de 2020 que também tive contato mais próximo com a produção de Atila Iamarino, meu objeto de pesquisa de mestrado. Já sabia do seu trabalho como divulgador e comunicador de ciência, mas apenas à distância. No entanto, naqueles primeiros meses de pandemia, os conteúdos audiovisuais de Atila chegaram ao meu radar por indicações de amigos,

por recortes que circulavam nas minhas redes e por comentários de colegas jornalistas que foram cobrir o assunto mais de perto. Eu fui uma das pessoas que passou a fazer parte da audiência de Atila assim que ele começou a alcançar novos públicos, no início de 2020. Quando ele foi convidado a dar uma entrevista no programa de TV Roda Viva, eu estava lá para assistir e comentar no Twitter, ao vivo.

Conforme o primeiro semestre foi se encerrando e a pandemia foi se mantendo, fui ganhando uma certa curiosidade sobre Atila. Como tinha mesmo sido a sua jornada? Considerando os meus estudos prévios, em que momento eu imaginaria que ele estava na sua caminhada como influenciador digital? Aliás, eu poderia chamá-lo de influenciador digital? Talvez um influenciador digital especializado em ciências?

As perguntas, anotadas em um pequeno caderninho de capa preta, viraram motor para buscar novas disciplinas como aluna especial de mestrado, agora no segundo semestre de 2020. Seguimos em casa e as aulas seguiram acontecendo online. Professores e alunos foram se habituando à intermediação tecnológica e experimentei duas disciplinas novas no segundo semestre daquele intenso 2020 – uma delas era uma atualização do meu conhecimento de jornalismo científico, na Unicamp, e a outra era uma imersão nos pensadores do mundo digital, na USP – aulas nas quais já comecei a discutir de maneira inicial o que viria a ser meu futuro projeto de pesquisa, que envolvia o entendimento da jornada de influenciador digital de Atila e seus impactos para a divulgação científica e a carreira dos divulgadores científicos.

Conforme avançava com as disciplinas, fui vertendo as ideias da cabeça para um documento de texto, e no mesmo ano fiz a inscrição do meu projeto de pesquisa, que foi selecionado para a turma de 2021 do mestrado em divulgação científica e cultural da Unicamp. Ver a ideia aprovada entre os top 6 projetos daquele ano me deu um quentinho extra no coração: aquela ideia fazia sentido e aquele tempo todo que fiquei em casa não fora "perdido". Era hora de começar oficialmente a minha jornada.

O bom de ter "queimado a largada" com aulas como aluna especial foi poder chegar desde o dia 1 do mestrado com uma visão muito clara do que eu ainda precisaria fazer. Cada disciplina cursada foi cuidadosamente selecionada e acompanhada de maneira a colaborar com o projeto como um todo. Já no primeiro semestre, durante uma disciplina de Percepção Pública da Ciência e Tecnologia, tive a oportunidade de contar com o apoio de alguns colegas para pensar como seria feito um questionário de Percepção Pública sobre Atila Iamarino. Isso permitiu ter outras mentes pensando comigo na melhor forma de redigir as questões, me deu acesso a críticas construtivas vindas dos professores e também tive a oportunidade de testar o

questionário, que posteriormente foi refinado e aplicado em forma de enquete com três diferentes segmentos de públicos: jornalistas, cientistas e seguidores de Atila.

Ao mesmo tempo, uma imersão para além das siglas do Labjor, no Departamento de Política Científica e Tecnológica (DPCT) da Unicamp me deu a oportunidade de entender melhor a cronologia dos Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia e perceber, de modo prático, as impressões de cientistas e pesquisadores sobre a divulgação científica - que costuma ser vista como um tema "menor" ou "menos importante" diante de tantas questões relevantes da Política Científica e Tecnológica.

No segundo semestre de 2021, junto com a convalidação de parte das disciplinas cursadas em 2020, também completei os créditos do curso ao entender o vigilantismo presente nas plataformas e como cada pessoa que interage por meio delas acaba influenciada pela lógica dos algoritmos em uma disciplina de sócio-antropologia da ciência e tecnologia.

Todas as disciplinas ajudaram a questionar, de uma forma ou de outra, aspectos que eu deveria contemplar ou elucidar nos próximos passos da pesquisa. Esse tipo de organização e foco me permitiu dedicar todo o ano de 2022 à pesquisa, leituras complementares e construção de insumos para a escrita da dissertação, além das trocas mensais junto ao grupo de orientandos da Profa. Dra. Sabine Righetti e da Profa. Dra. Simone Pallone.

Logo no primeiro semestre de 2022 realizei a pesquisa de percepção pública testada no ano anterior, capturando respostas de cientistas do Science Pulse, jornalistas da ABRAJI e seguidores de Atila Iamarino, que foram alcançados por meio de convites diretos (no caso dos cientistas e dos jornalistas); e por meio de uma campanha de anúncios e um muito feliz retuíte do próprio Atila em suas redes (para o caso dos seguidores), o que trouxe um número bastante significativo de respostas para esse último segmento. Nesse mesmo período, também aproveitei o gancho de uma discussão quente sobre a responsabilidade da influência digital para fazer uma reflexão sobre a responsabilidade que Atila se esmerou em ter em suas postagens durante a pandemia, que foi publicada no Observatório da Imprensa e se transformou em um dos capítulos deste material.

Ainda no primeiro semestre de 2022 tive uma longa conversa com Atila em uma entrevista em profundidade, feita a partir de um roteiro semi-estruturado, que perpassou uma diversidade de temas que eram relevantes para a pesquisa, especialmente sobre os bastidores e as estratégias de comunicação de ciência utilizadas por ele em seus canais.

Além disso, ao longo do ano de 2022 também pude realizar conversas informais com pesquisadoras da área, de modo a compartilhar meus achados até o momento e buscar novas referências de leitura que pudessem complementar os temas que estava planejando

abordar. Entre elas, destaco o bate-papo com a mestre e doutoranda Beatriz Blanco, do grupo de pesquisa Cultpop, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), que publicou um artigo analisando um dos vídeos publicados por Atila Iamarino em seu canal; a conversa com a Profa. Dra. Monica Martinez, autora de um dos livros de referência deste trabalho, relacionado ao entendimento da jornada do herói, para melhor compreensão sobre a potencial circularidade (ou espiralidade) da jornada dos influenciadores; e as trocas com a Profa. Dra. Germana Barata e a Dra. Natalia Flores, pesquisadoras do Labjor que fazem parte de um grupo de estudos internacional que estava analisando as movimentações de pesquisadores de destaque durante a pandemia de Covid-19, dentre os quais o brasileiro Atila Iamarino.

O segundo semestre de 2022 esteve todo dedicado a encerrar a redação do primeiro capítulo da dissertação e apresentar o projeto para a banca de qualificação de mestrado. Além da dedicação à escrita, neste meio tempo também realizei uma comunicação oral sobre esse trabalho durante a 9ª edição do Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura (EDICC), ocorrido no Labjor em setembro de 2022, que permitiu trocar ideias sobre o assunto com uma audiência bastante qualificada e interessada no tema.

Após a qualificação, em dezembro de 2022, meu foco foi finalizar o trabalho como anteriormente previsto, incorporando respostas às indagações e ponderações feitas pela banca e pela orientadora. Foram finalizadas as análises, refinados os gráficos e diagramas, todos descritos ao longo do capítulo 3. No último capítulo foram elucidadas algumas ponderações relevantes para o estudo de caso de Atila, bem como algumas considerações finais. A chegada à banca de defesa deste material conclui uma jornada que, somada, ultrapassa a duração da pandemia, mas que tem como objetivo manter o registro detalhado do caso, para que seus aprendizados não sejam perdidos ou esquecidos.

Por isso, é com bastante tranquilidade e um tanto de orgulho que apresento à banca este trabalho. Compreender o funcionamento de uma jornada – do herói, do influenciador, da pesquisa – me trouxe paz para chegar até a qualificação, onde tudo parece ainda um pouco confuso, e me ajudou a saber desfrutar da mágica que acontece quando a gente aceita a aventura e passa por todos os testes e desafios do meio do caminho. Na companhia de aliados (como meus colegas de mestrado e tantos outros que me auxiliaram no caminho) e mentores (como a minha orientadora e a banca de qualificação), sinto que chego ao fim deste terceiro ato com uma recompensa pessoal e também um elixir que compartilharei com todos os outros pesquisadores que se interessarem pelo tema e quiserem usar minha pesquisa como fonte ou base. Depois de ver a ciência sofrer tanto durante os anos de pandemia, é para mim uma honra poder ter utilizado todo esse tempo exatamente para *fazer* ciência. Defender esse trabalho, para

mim, é mais do que apenas concluir uma pesquisa. É, acima de tudo, devolver para a comunidade acadêmica em forma de resultados de pesquisa parte do acolhimento, da colaboração e da diversão que ela me propiciou em tempos tão fúnebres. A pesquisa acadêmica é árdua, mas em nenhum momento deixou, para mim, de ser divertida. Agradeço por prestigiarem o meu trabalho com a sua leitura!

## 1 INTRODUÇÃO

Assim como uma pandemia, um influenciador digital não surge repentinamente. A partir de pequenas evoluções e desenvolvimentos incrementais, ambos vão se tornando mais virais e contagiosos. Cada qual segue uma jornada particular - o vírus, na evolução biológica, e o influenciador digital, no seu desenvolvimento como comunicador - e tornam-se mais poderosos e proeminentes. Foi por conta desses desenvolvimentos que, no primeiro semestre de 2020, o mundo conheceu a letal Covid-19 e o Brasil conheceu o comunicador e divulgador de ciência brasileiro Atila Iamarino.

A Covid-19 apareceu no cenário mundial pela primeira vez no finzinho de 2019 na China, onde alguns casos começaram a causar preocupação. E, como uma pandemia viral costuma fazer, rapidamente os casos foram se espalhando por todo o mundo, causando uma suspensão abrupta de viagens internacionais e decisões locais de restringir a movimentação das pessoas, que passou a ser conhecida pela expressão lockdown, logo nos primeiros três meses de 2020.

Tratava-se de um momento de muita incerteza, onde a ciência ainda não tinha certeza se as principais formas de contágio se davam por contato, por superfícies ou pelo ar, e da mesma maneira não se tinham protocolos de saúde estabelecidos para o tratamento da doença, que em alguns casos se agravava com muita velocidade. A princípio, a sugestão do uso de máscaras faciais foi desencorajada, por receio de que a grande procura da população pudesse desabastecer o mercado e deixar vulneráveis os profissionais de saúde que precisavam destes tipos de equipamentos de proteção individual para realizar os atendimentos aos doentes, ainda mais em um momento em que o fechamento de fronteiras e os lockdowns estavam sendo apontados como problemáticos para a manutenção das cadeias logísticas e de abastecimento das cidades.

Vale lembrar que, conforme descreveram estudiosos da área de gestão pública (Fonseca *et al.*, 2021b), algumas das decisões de fechamento de fronteiras e da suspensão de atividades nas cidades tinham a ver com a expectativa do poder público de que um elevado número de doentes e pessoas contaminadas viesse a superlotar os sistemas de saúde pública, que estiveram à beira do colapso.

O primeiro caso de Covid-19 no Brasil foi diagnosticado em 26 de fevereiro de 2020, em um paciente que retornava de uma viagem à Itália, considerada um dos epicentros da pandemia naquele momento (Fonseca *et al.*, 2021a, p. 494). Pouco depois, a pandemia de Covid-19 foi declarada “oficial” no Brasil, logo no início de março de 2020, quando o Ministério da

Saúde anunciou os primeiros casos de “transmissão comunitária”, nome dado às contaminações que estavam acontecendo sem que houvesse interação com pessoas que tivessem vindo de outros países.

Ainda que pesquisadores apontassem que o Brasil tivesse estrutura de saúde pública para estar relativamente bem preparado para lidar com a pandemia de Covid-19 - considerando que o país tem uma das maiores infraestruturas de saúde pública do mundo, com mais de 30 anos de experiência e responsabilidade de cuidados de saúde partilhadas entre os governos federais, estaduais e municipais - infelizmente a resposta do país não foi condizente com a sua capacidade, por questões bastante relacionadas à política daquele momento. Ao contrário das movimentações iniciais do Ministério da Saúde e dos governos regionais, o presidente do Brasil à época decidiu não seguir as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), bem como não priorizou cuidados de saúde baseados em evidências científicas, em um receio de que qualquer das medidas sugeridas (como uso de máscara ou distanciamento) pudesse ter efeitos negativos para a economia do país (Fonseca *et al.*, 2021a, p. 496).

Os primeiros seis meses de pandemia no Brasil (entre março e agosto de 2020) foram marcados por uma falta de coordenação entre os governantes e os poderes públicos, desalinhamentos que aconteciam não apenas no discurso, mas também no sentido da tomada de decisões sobre fechamentos, distanciamentos, restrições e até, mais adiante, a compra ou não de vacinas. “Ao espalhar desinformação, enfraquecer o Ministério da Saúde e atrasar a liberação de fundos nacionais, o presidente do Brasil não apoiou, mas destruiu pouco a pouco a capacidade brasileira de oferecer uma resposta coordenada e efetiva [para a pandemia de Covid-19]”, sintetizaram pesquisadores sobre esse momento histórico (Fonseca *et al.*, 2021b, p. 3). Até que a situação da pandemia no Brasil arrefecesse um pouco, chegando ao patamar de cerca de 200 mortes diárias em média em meados de 2022, o país e seus cidadãos passaram por meses de suplício, em meio às medidas federais, estaduais e municipais desalinhadas. Por volta de março de 2021, o Brasil lidou com o que foi chamado de “segunda onda”, quando uma nova variante do vírus causador da Covid-19 tomou o país de assalto e fez com que a média de mortes atingisse recordes dramáticos, com quase 4 mil mortes diárias, à beira de colapsar não só o sistema de saúde, mas também a cadeia funerária do país<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Como parte de um esforço de não perder o registro histórico deste momento, nos anexos deste trabalho é possível encontrar uma linha do tempo com os principais momentos da pandemia de Covid-19 no Brasil, organizados de maneira cronológica.

Se a Covid-19 era uma novidade para todos, Atila Iamarino já era conhecido de alguns. Atila, que já era doutor em microbiologia pela Universidade de São Paulo<sup>2</sup>, atuava na divulgação de ciência em novas mídias já desde 2013, por meio do canal do YouTube “Nerdologia”, onde contava com mais de 2,5 milhões de seguidores<sup>3</sup>, e desde 2019 estava alimentando um canal próprio, que levava o seu nome, que em dezembro de 2019 colecionava pouco mais de 100 mil seguidores<sup>4</sup>.

Poucos meses depois, Atila se viu alçado a um sucesso arrebatador no primeiro trimestre de 2020, quando o vírus pandêmico começava a se espalhar pelo mundo. Se observarmos o desenvolvimento de Atila dentro da proposta de jornada de influenciador digital (Lafloufa, 2018<sup>5</sup>), o momento do surgimento de um novo Coronavírus se tornou um grande ponto de aprovação pública do divulgador. Mesmo que seu alcance fosse reduzido, seu engajamento era forte: quem acompanhava Atila em seus canais entendia que o doutor em microbiologia ajudava a simplificar conceitos complexos e "traduzir" pesquisas acadêmicas para uma audiência interessada em temas de ciências.

Com a chegada da pandemia do novo Coronavírus, vírus causador da doença que ficou conhecida como Covid-19 (sigla para *Corona Virus Disease de 2019*), Atila se viu com a chance de falar com propriedade sobre um tema que dominava para uma audiência que ansiava por respostas mais claras, que não estavam chegando por outros canais tradicionais, como os jornais e revistas, com o mesmo didatismo ou facilidade de consumo. A partir de transmissões ao vivo pelo canal do YouTube que leva o seu nome (que são conhecidas pelo termo “lives”, termo em inglês que remete às transmissões feitas em tempo real), Atila passou a informar sua audiência cativa sobre o que se tinha de informações sobre a doença, traduzindo as alarmantes mensagens vindas de modelos estatísticos científicos sobre a expansão da Covid-19 no mundo, como foi o caso do modelo estatístico inicialmente divulgado pelo Imperial College<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup>Atila Iamarino encerrou seu bacharelado em Biologia na Universidade de São Paulo (USP) em 2006, mesma instituição onde cursou seu doutorado em microbiologia, encerrado em 2012, sob orientação de Paolo Marinho de Andrade Zanotto, docente do Instituto de Ciências Biomédicas que veio a ser investigado na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia por conta das supostas orientações que teria fornecido ao Governo Federal sobre as conduções feitas durante a pandemia de Covid-19, conforme informações do Adusp, disponíveis em: <https://www.adusp.org.br/index.php/conj-pol/4186-cpi-covid2>. Acesso em: 02 nov. 2022.

<sup>3</sup>Segundo dados da ferramenta de monitoramento *Social Blade*, disponíveis em: <https://socialblade.com/youtube/user/nerdologia/monthly>. Acesso em: 28 jul. 2022.

<sup>4</sup>Segundo dados da ferramenta de monitoramento *Social Blade*, disponíveis em: <https://socialblade.com/youtube/c/atilaiamarino/monthly>. Acesso em: 28 jul. 2022.

<sup>5</sup>A autora deste trabalho já esteve envolvida em estudos anteriores acerca da influência digital. Para esta pesquisa, algumas percepções foram utilizadas novamente, e estão sendo referidas como (Lafloufa, 2018). Mais detalhes serão oferecidos adiante.

<sup>6</sup>O Imperial College de Londres é o nome curto dado para a instituição conhecida internacionalmente como “Imperial College of Science, Technology and Medicine”, uma universidade britânica com foco em pesquisas.

O sucesso da abordagem de Atila foi tamanho que logo ele “viralizou”<sup>7</sup>, ganhando projeção no cenário de informações nacionais sobre a pandemia de Covid-19. Pela sua relevância ao se comunicar diretamente com o público por meio de novas mídias (uma conta no Twitter, um canal no YouTube, um perfil no Instagram e um canal de mensagens no Telegram), Atila tornou-se um cientista de referência para diversos canais jornalísticos, fossem na TV, rádio ou internet.

Em março de 2020, ele chegou a ser o convidado do programa “Roda Viva”<sup>8</sup> (TV Cultura), um dos principais programas de entrevistas da televisão brasileira, com foco em política, que naquele dia atingiu um dos seus picos de audiência, chegando a ter sua duração estendida para acomodar mais perguntas, tamanha a audiência daquela edição.

Diante desse cenário inédito, muitos questionamentos foram trazidos à tona, especialmente no que tange o fenômeno midiático de Atila como um influenciador digital: o que será que tornou Atila tão proeminente no cenário de notícias durante a pandemia? Quais habilidades ele desenvolveu e que estratégias o tornaram tão importante nesse período? Por que o público passou a respeitar suas recomendações, transformando o recado de “fique em casa” em memes, figurinhas de WhatsApp e contas do Twitter que usavam a figura pessoal do influenciador Atila Iamarino para reforçar recomendações científicas sobre o distanciamento social? Como é que Atila tornou-se relevante a ponto de passar a “nomear” a curva de contágio

---

Em março de 2020, os pesquisadores do Imperial College divulgaram estudos que apontavam para previsões de número de fatalidades que poderiam ocorrer no mundo todo por conta da transmissão e infecção com Covid-19. Destaque para o material publicado por Walker *et al.* (2020), que foi usado para criar uma estimativa de que, caso nada fosse feito pelos governantes do Brasil, o país precisaria lidar com cerca de 1 milhão de mortes. Disponível em: [www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/medicine/mrc-gida/2020-03-26-COVID19-Report-12.pdf](http://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/medicine/mrc-gida/2020-03-26-COVID19-Report-12.pdf). Acesso em: 12 fev. 2023.

<sup>7</sup>No contexto das comunicações digitais, “viralizar” se refere à rápida disseminação de informações ou conteúdo através da Internet, especialmente através de redes sociais. Quando algo “viraliza”, ele se espalha rapidamente de pessoa a pessoa e se torna amplamente compartilhado e discutido em um curto período. Isso pode resultar em muitas visualizações, compartilhamentos ou outras formas de envolvimento, bem como ampla conscientização sobre uma peça específica de conteúdo ou mensagem. O termo “viral” é usado para descrever esta rápida disseminação exponencial de informações porque pode se parecer com a disseminação de um vírus, onde uma pessoa infecta outra, que então infecta outra, e assim por diante.

<sup>8</sup>Considerado um dos mais antigos programas de debates e entrevistas da televisão brasileira, o Roda Viva estreou em 1986 e é exibido pela TV Cultura. O programa vai ao ar às segundas-feiras, à partir das 22h, e costuma abordar assuntos políticos, trazendo para o centro do cenário (também chamado de “centro da Roda”) os mais diferentes tipos de lideranças: políticos, escritores, esportistas, filósofos, entre outras personalidades notáveis. Cada convidado ocupa uma cadeira giratória no centro do cenário e é entrevistado por jornalistas que se posicionam ao seu redor. Ao responder as perguntas, é comum que o entrevistado vá girando o corpo em direção a quem lhe faz a pergunta. No momento em que Atila foi ao Roda Viva, o programa era apresentado pela jornalista Vera Magalhães.

da Covid-19, que, conforme revelou Emicida<sup>9</sup> em entrevista ao UOL, passou a ser referida como “a curva do Atila”?

É sobre essas questões que este trabalho se debruça, tendo o “caso Atila” como uma maneira de delinear as estratégias bem-sucedidas do divulgador de ciência como um influenciador digital, capaz de fazer com que os conteúdos de ciência sobre a Covid-19 chegassem tão longe, conectando-os de forma tão ampla com o dia a dia das pessoas e conseguindo influenciar o debate público.

O intuito deste trabalho é conseguir delinear a trajetória de influenciador digital trilhada por Atila, com base em uma sugestão de jornada para influenciadores digitais (Laflooufa, 2018) construída a partir da proposta de jornadas para narrativas biográficas (Martinez, 2008) e o entendimento da função dos influenciadores digitais no cenário de comunicação atual (Karhawi, 2016, 2017, 2020). A intenção é analisar as estratégias de comunicação de Atila com base nos diferentes modelos de comunicação científica, como o modelo do déficit ou do diálogo (Miller, 2001; Sabbatini, 2004; Trench, 2008; Rodrigues, 2015); quais os desafios, vantagens e desvantagens da presença digital de cientistas e pesquisadores, a partir de considerações acerca de comunicações de risco (Guivant, 1998; Di Giulio; Figueiredo; Ferreira, 2008; Di Giulio *et al.*, 2015) e da percepção de celebração em influenciadores digitais em geral e especialmente no meio científico (Goodell, 1977; Marshall, 2014).

Para isso, este trabalho aposta em duas metodologias principais: uma pesquisa do tipo *survey*<sup>10</sup> (Babbie, 2001) de percepção pública de Atila; e uma entrevista inédita, usando a metodologia da entrevista em profundidade (Duarte; Barros, 2012).

A decisão por realizar uma pesquisa do tipo *survey* foi inspirada nas pesquisas de percepção pública da ciência e tinha como objetivo tentar medir a percepção de Atila pelo público. Como Atila estava se comunicando com um público bastante diverso no momento das

---

<sup>9</sup>Leandro Roque de Oliveira, mais conhecido como Emicida, é um *rapper*, compositor e produtor brasileiro elogiado e reconhecido no Brasil e no mundo. Ele é conhecido por suas letras socialmente conscientes e estilo musical inovador e visto como uma das figuras mais importantes na cena *hip-hop* brasileira. Durante uma entrevista feita ao UOL durante os primeiros meses da pandemia no Brasil, ele chegou a dizer que a curva de contágio da Covid-19 estava sendo reconhecida pelas pessoas como “a curva do Atila”, uma referência ao fato de que o divulgador científico foi um dos primeiros e mais reconhecidos nomes daquele momento a explicar a curva de contágio para o público.

<sup>10</sup>De acordo com Babbie (2001, p. 78), as pesquisas do tipo *survey* (enquetes) são métodos de pesquisa que “examinam uma amostra da população” para compreender melhor aquele determinado universo. Essa metodologia tem sido refinada pelo uso tanto em pesquisas de mercado (para saber a opinião de uma amostra dos consumidores), como em pesquisas de opinião pública (para entender o que pensa determinada parte da população), e tem também sido bastante utilizada em pesquisas da área de Ciências Sociais. O objetivo de uma pesquisa tipo *survey* é agrupar um material base que possa apoiar no entendimento, na descrição e na potencial explicação de características ou percepções de um determinado segmento da população por meio de amostras de um determinado universo. Mesmo se a compreensão sobre o fenômeno se alterar, é possível sempre retornar à base de respostas do *survey* em questão para uma nova análise.

análises, a pesquisa buscou o recorte de três amostras com perfis distintos de atuação e que potencialmente poderiam apresentar percepções diversas sobre a atuação de Atila: um destes segmentos era o de seguidores de Atila, composto por pessoas que o acompanhavam pelas mídias digitais; outro segmento era composto de jornalistas, que em diversas vezes contaram com o apoio de Atila como fonte em suas entrevistas e apurações durante a pandemia; e, por fim, um público com perfil acadêmico, composto por cientistas.

Ainda que os segmentos de análise de percepção pública deste questionário fossem distintos, as perguntas foram construídas de modo a funcionarem bem para todos os três segmentos, o que permitiria também comparar as respostas entre si. O questionário foi criado e testado durante a disciplina de Percepção Pública da Ciência, posteriormente passando por aprovação do Comitê de Ética (CEP) em Pesquisa da Unicamp. Cada um dos segmentos desejados foi alcançado de uma forma diferente, a saber:

- **Jornalistas:** alcançados por meio de convite enviado a um grupo de mensagens exclusivo para os jornalistas brasileiros associados à Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), entidade à qual a pesquisadora é associada, após o recebimento de uma autorização formal da administração da ABRAJI, por e-mail, para o envio do convite para os colegas associados. Foram recebidas 19 respostas de jornalistas.
- **Cientistas:** alcançados por meio da lista pública de cientistas brasileiros mantidas pelo projeto Science Pulse, do Núcleo Jornalismo, que monitora os perfis de cientistas brasileiros na mídia social Twitter. Cada um dos cientistas foi contatado por meio de mensagens privadas com um convite formal para que participassem da pesquisa. Foram recebidas 44 respostas de cientistas.
- **Seguidores:** o planejamento era que essas pessoas seriam alcançadas por duas campanhas de mídia paga, feitas no Google Ads e no Twitter Ads. A campanha por meio do Google Ads promovia por meio de banners conhecidos como “display” o link do formulário de pesquisa especialmente para quem acompanhasse os canais de Atila Iamarino no YouTube, Twitter e Instagram, por meio da segmentação de público oferecida pela própria ferramenta do Google. A campanha na plataforma de anúncios do Google usou uma verba de R\$ 136,01 entre os dias 03 e 23 de março de 2022 e, segundo os relatórios do Google Ads, o anúncio foi exibido 23.144 vezes, com uma taxa de conversão de 1,72% (ou seja, 397 cliques levaram as pessoas até o formulário, mas não há nenhuma

garantia de que estas pessoas responderam ao questionário). A campanha por meio do Twitter Ads seria promovida e direcionada especificamente para os seguidores da conta de Atila na mídia social, a partir de uma postagem na conta profissional da autora desta pesquisa, que seria impulsionada por meio de uma campanha paga. Contudo, antes que a campanha pudesse ser efetivamente disparada e impulsionada, ela foi vista e “retuitada” pelo próprio Atila Iamarino, que ao compartilhar o material com a sua audiência ampliou o alcance do convite e contribuiu para que muito rapidamente as respostas se acumulassem no formulário. Com isso, foi possível chegar a 381 respondentes entre os seguidores de Atila. A campanha de mídia no Twitter, portanto, não precisou nem mesmo a ser iniciada para alcançar a audiência desejada.

Em paralelo, também foi preparada e realizada uma entrevista em profundidade com Atila, de modo a compreender informações de bastidores, percepções pessoais, entre outras informações que não estivessem disponíveis ao acesso público. Para isso, foram necessários meses de contato com a equipe de assessoria de Atila, afim de agendar um horário para que a entrevista pudesse acontecer, de maneira remota e gravada para posterior transcrição. Para esse momento de entrevista, foi produzido um roteiro de entrevista em profundidade, que organiza perguntas em um roteiro detalhado com blocos temáticos, que também foi aprovado e validado pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Unicamp.

O roteiro foi construído para abarcar temas acerca da jornada de Atila como influenciador digital, seguindo algumas percepções já observadas em trabalho anterior (Lafloufa, 2018) e também questões sobre os desafios envolvidos na comunicação de ciência realizada por Atila a partir do início de 2020, elencando momentos impactantes da sua jornada até o momento da conversa, que aconteceu em 13 abril de 2022. O intuito do roteiro foi auxiliar na realização de uma entrevista semiestruturada, levando em consideração os momentos para a inserção de perguntas durante a conversa (como a sugestão de conectar as diferentes perguntas com frases fortes de ligação ou a recomendação de deixar questões complexas ou mais sensíveis para o final). Todos os materiais (tanto as pesquisas *survey* quanto a entrevista) constam como anexos a esse trabalho.

**Quadro 1 — Esquemático da metodologia de pesquisa para entrevista em profundidade, com principais marcos temporais**

Pesquisa em profundidade — Etapas, momentos e períodos		
Etapa	Momento	Período
Etapa 1	Construção de roteiro para entrevista semiestruturada	julho a setembro de 2021.
Etapa 2	Aprovação do questionário pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) (CAAE 52397221.9.0000.8142)	outubro a dezembro de 2021.
Etapa 3	Agendamento da entrevista com Atila	dezembro de 2021 a abril de 2022.
Etapa 4	Realização da entrevista com Atila	13 de abril de 2022
Etapa 5	Transcrição da entrevista e envio para aprovação	abril e maio de 2022
Etapa 6	Aprovação da transcrição por Atila	junho a dezembro de 2022.

**Fonte:** Elaboração própria (2023)

**Quadro 2 — Esquemático da metodologia de pesquisa do tipo *survey*, com principais marcos temporais**

Pesquisa do tipo <i>Survey</i> — Etapas, momentos e períodos		
Etapa	Momento	Período
Etapa 1	Construção e teste de questionário, como parte da disciplina de Pesquisa em Percepção Pública de Ciência (JCO14)	primeiro semestre de 2021.
Etapa 2	Aprovação do questionário pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) (CAAE 52397221.9.0000.8142)	outubro de 2021 a dezembro de 2021.
Etapa 3	Disparo para cada um dos segmentos	dezembro de 2021 a abril de 2022.
Etapa 3.1	<b>Jornalistas:</b> Pedido de autorização à ABRAJI	dezembro de 2021
	<b>Cientistas:</b> Raspagem de dados do Science Pulse e contato individual com cada cientista mapeado.	fevereiro de 2022
	<b>Seguidores:</b> Construção de campanhas pagas no Google Ads e Twitter Ads	fevereiro de 2022
Etapa 3.2	<b>Jornalistas:</b> Convite para pesquisa enviado aos membros da lista da ABRAJI.	fevereiro e março de 2022
	<b>Cientistas:</b> Convites para pesquisa enviados aos cientistas mapeados.	fevereiro e março de 2022.
	<b>Seguidores</b>	Campanha no Google Ads
Campanha do Twitter Ads, programada e não enviada, pois postagem alcançou retuíte do Atila		fevereiro de 2022.

**Fonte:** Elaboração própria (2023)

Dessa forma, o primeiro capítulo discute a definição do que seria um influenciador digital, como ele surge e qual a sua jornada desde a sua gênese até o seu “estouro”, passando por uma discussão sobre modelos de comunicação de ciência, os desafios da comunicação de

risco e de incertezas, além das conexões entre visibilidade e celebridade no contexto dos influenciadores digitais de ciências.

O segundo capítulo explicará a escolha de Atila Iamarino como um caso emblemático, descreve a sua jornada e apresenta a hipótese do movimento de “furo da bolha” e suas implicações, percebidas por meio de uma pesquisa inédita de percepção pública sobre Atila durante os primeiros anos da pandemia de Covid-19 e uma entrevista em profundidade com o participante tema da pesquisa, descrevendo alguns dos benefícios e dos ônus enfrentados pelo divulgador científico ao se tornar um influenciador digital de ciências.

Por fim, no terceiro capítulo serão elencados alguns aprendizados possíveis que podem ser úteis para outros profissionais das ciências que tenham a intenção de trilhar uma jornada semelhante à de Atila, além de considerações da autora sobre o caso Atila poder ser considerado o resultado de um contexto singular ou se indica um ponto de virada para a divulgação científica brasileira.

Nos Anexos, também é possível encontrar os roteiros utilizados para a pesquisa de percepção pública sobre Atila e para a entrevista com Atila Iamarino, a transcrição da entrevista na íntegra e os resultados agregados das pesquisas de percepção públicas bem como os termos de consentimento livre e esclarecido (TCLE) utilizados para todos os entrevistados.

## 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS TRILHAM UMA JORNADA

### 2.1 Uma jornada

“Lá vem todo mundo”, anunciou há algumas décadas o teórico e pesquisador norte-americano Clay Shirky. Na época, Shirky analisava com afincos as ondas de protestos potencializadas pelo acesso a novas ferramentas virtuais, onde as pessoas conseguiam se conectar e se organizar para manifestar-se tanto virtual quanto fisicamente. E conforme todo mundo foi “vindo”, o que antes parecia um movimento discreto tornou-se uma forma de interagir, uma cultura - a cultura da participação.

De maneira resumida, o que Shirky (2011) descrevia era um movimento cultural que se desenvolveu com a “permissão” que a internet e suas ferramentas trouxeram: era possível que cada um de nós escolhesse um local pessoal para publicar e falar o que sentia, achava ou pensava, sem que fosse necessária uma autorização dos chamados “*gatekeepers*”, os curadores que anteriormente decidiam o que poderia ou não ser divulgado e disseminado ao grande público.

E, com “todo mundo”, vieram não só as pessoas comuns participantes dessa cultura, mas também quem tinha alguma expertise em especial, que finalmente encontrou um caminho para colaborar e disseminar suas ideias. Junto aos blogueiros, aos ativistas, aos gamers e aos jovens que usavam as mídias sociais como forma de se expressar e se organizar, vieram também camadas de profissionais especialistas, cheios de conhecimento para compartilhar. Eram pessoas capazes de causar influência a partir dos seus conhecimentos.

A princípio, esses profissionais assumiam como “cargos” corruptelas relacionadas à plataforma em que produziam seus conteúdos e compartilhavam seus conhecimentos: se estavam distribuindo-os em *blogs*, eram blogueiras ou blogueiros; se estivessem no Twitter, tuiteiros; no YouTube, YouTubers; se no TikTok, TikTokers, e assim por diante. No entanto, conforme as plataformas foram se multiplicando e a capacidade de produção de conteúdo destes profissionais se ampliando, os nomes ficavam por vezes defasados, o que deu origem à expressão “influenciadores digitais”. “O novo título para os produtores de conteúdo digital justifica-se pela multiplicidade de plataformas. Nomear-se apenas como blogueira seria limitador, uma vez que o *blog* não era mais a única possibilidade de atuação de quem estava nas redes sociais digitais”, sintetiza a pesquisadora brasileira Issaaf Karhawi (2020, p. 206).

No entanto, nenhuma dessas personalidades desse novo caldo cultural recente - desde as blogueiras de moda<sup>11</sup> aos recentes influenciadores do conhecimento<sup>12</sup> - surgiram do nada ou chegaram ao sucesso de maneira repentina. “Nem influenciadores, nem blogueiros, nem tiktokers surgem do nada. Há sempre uma sucessão de fatos, disputas, práticas e complexidades que define aquele tipo específico de atuação em uma plataforma ou em outras mais”, aponta Karhawi (2020, p. 207).

Conforme sugerido em pesquisa anterior<sup>13</sup> (Lafloufa, 2018), os influenciadores digitais tendem a trilhar uma espécie de jornada, pouco a pouco avançando alguns passos em direção à uma carreira real de comunicação por meio de mídias sociais digitais. Uma jornada que poderia ser entendida e traçada de maneira similar ao que Joseph Campbell (1949) fizera com os mitos de diferentes culturas.

### 2.1.1 Paralelos entre o monomito e o surgimento dos influenciadores

A popularização do conceito da Jornada do Herói criado pelo pesquisador norte-americano Joseph Campbell se deu por meio do cinema. A partir dos seus estudos, Campbell chegou ao que ele chamou de “monomito”, uma estrutura básica que estava presente em todas as narrativas míticas. Esse “mito básico” acabou conhecido como Jornada do Herói, que passa por três grandes atos (ou segmentos da história), que podem ser subdivididos em diferentes pontos dentro da narrativa.

Naquele trabalho, com base em uma proposta anterior apresentada pela pesquisadora brasileira Monica Martinez (2008) defendi a existência de um paralelo semelhante ao feito por Christopher Vogler (para o cinema), Pereira Lima (para a comunicação e arte) e

---

<sup>11</sup>Descritas pela pesquisadora Issaaf Karhawi em seu livro “*De Blogueira a influenciadora*” (2020).

<sup>12</sup>Expressão utilizada pela Prof. Dra. Sabine Righetti em um tuíte como forma de sintetizar a proposta da matéria “Iluminismo digital”, publicada pela revista *GQ*. A referida matéria está disponível em <https://gq.globo.com/Lifestyle/Tecnologia/noticia/2021/02/iluminismo-digital-os-influencers-que-usam-conhecimento-para-combater-o-negacionismo-das-redes.html>. Acesso em: 15 jun. 2022. Tuíte disponível em <https://twitter.com/binerighetti/status/1357491529049378817>. Acesso em: 15 jun. 2022.

<sup>13</sup>A pesquisa mencionada foi realizada como parte de um trabalho de monografia da especialização em Comunicação Digital, realizada na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu e defendida em agosto de 2018. Naquela ocasião, a pesquisa sugeria a definição de uma jornada para o desenvolvimento dos influenciadores digitais, e analisava três casos de influenciadores em diferentes pontos das suas jornadas (Rodrigo Fernandes; Julia Tolezano, a Jout Jout; e Cauê Moura), esmiuçando como cada um deles poderia ser percebido em cada ponto dessa jornada sugerida. O trabalho, que é referido nesta pesquisa como (Lafloufa, 2018), pode ser conferido na íntegra em [https://www.academia.edu/37444240/Digital\\_influencers\\_a\\_journey\\_Influenciadores\\_digitais\\_uma\\_jornada](https://www.academia.edu/37444240/Digital_influencers_a_journey_Influenciadores_digitais_uma_jornada). Acesso em: 7 ago. 2023.

Mônica Martinez (para narrativas biográficas), propondo uma jornada inicial para os influenciadores, que poderia ser resumida em 7 “passos” dentro de 3 atos, a saber:

### **Ato 1**

1. Cotidiano
2. Chamado à aventura
3. Travessia do primeiro limiar

### **Ato 2**

4. Testes e desafios
5. (A)provação suprema

### **Ato 3**

6. Recompensa
7. Liberdade para viver

No quadro abaixo, essa proposta aparece comparada com as jornadas anteriormente mapeadas por Campbell (1949), Vogler (1997), Brandão, Lima e Alessandrini (1998) e Martinez (2008), demonstrando suas similaridades em termos de divisões por atos (geralmente são três atos) e como cada uma das etapas de cada jornada se alinham.

**Quadro 3 — Comparação entre a Jornada do Herói de Campbell, Vogler, Pereira Lima, Martinez e a proposta de Lafloufa (2018)**

<b>Jornada do Herói (Campbell, 1949)</b>	<b>Jornada do escritor (Vogler, 1997)</b>	<b>Jornada do Herói (Pereira Lima, 1998)</b>	<b>Jornada do Herói (Martinez, 2008)</b>	<b>Jornada do Herói (Lafloufa, 2018)</b>
17 etapas	12 etapas	8 etapas	12 etapas	7 etapas
Partida, Separação	Primeiro ato	Partida	Partida	Primeiro ato
	Mundo comum	1. Cotidiano	1. Cotidiano	1. Cotidiano
Chamado à aventura	Chamado à aventura	2. Chamado à aventura	2. Chamado à aventura	2. Chamado à aventura

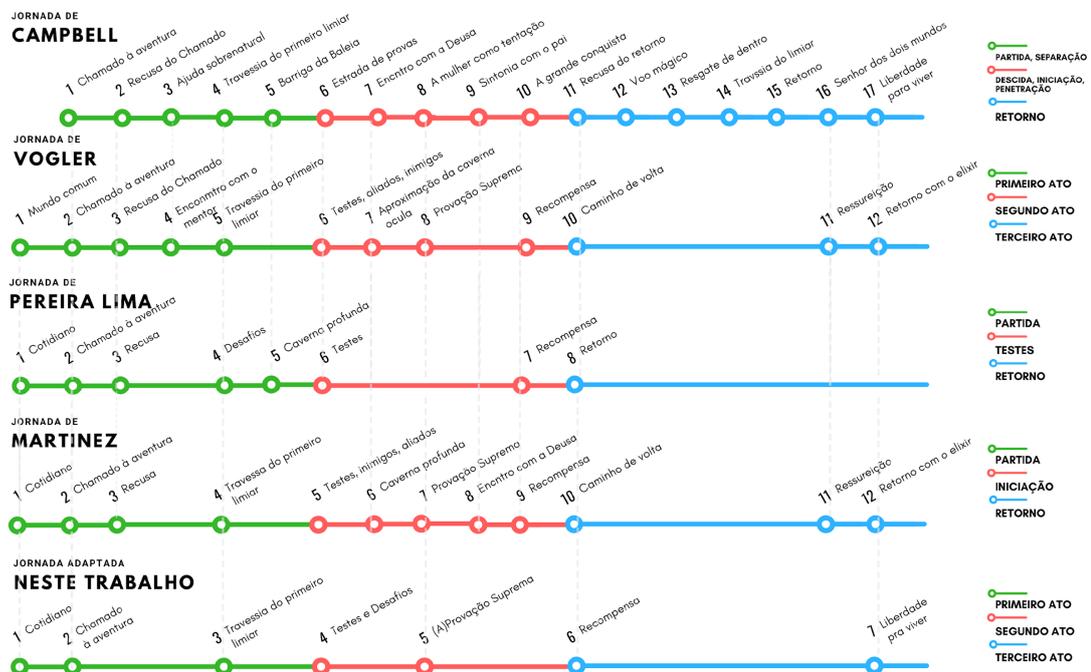
Recusa do chamado	Recusa do chamado	3. Recusa	3. Recusa	
Ajuda sobrenatural	Encontro com o mentor	-		
Travessia do primeiro limiar	Travessia do primeiro limiar	4. Desafios	4. Travessia do primeiro limiar	3. Travessia do primeiro limiar
Barriga da baleia	-	5. Caverna Profunda		
Descida, iniciação, penetração	Segundo ato	-	Iniciação	Segundo ato
Estrada de provas	Testes, aliados, inimigos	6. Testes	5. Testes, aliados, inimigos	4. Testes e desafios
	Aproximação da caverna oculta			
Encontro com deusa	Provação suprema		6. Caverna Profunda	
A mulher como tentação			7. Provação suprema	5. (A)provação suprema
Sintonia com o pai			8. Encontro com deusa	
A grande conquista	Recompensa	7. Recompensa	9. Recompensa	
Retorno	Terceiro ato		Retorno	Terceiro Ato
Recusa do retorno	Caminho de volta		10. Caminho de volta	6. Recompensa
Voo mágico				
Resgate de dentro				

Travessia do limiar				
Retorno				
Senhor dos dois mundos	Ressurreição		II. Ressurreição	
Liberdade pra viver	Retorno com o elixir	8. Retorno	12. Retorno com o elixir	7. Liberdade para viver

Fonte: Lafloufa (2018), adaptado de Martinez (2008)

A figura abaixo exemplifica de forma visual a mesma informação do quadro acima, de modo a auxiliar na compreensão dos paralelos existentes entre as jornadas de Campbell (1949), Vogler (1997), Brandão, Lima e Alessandrini (1998) e Martinez (2008) e a que foi proposta em trabalho de 2018, em uma visão “planta”, vista de cima, demonstrando potenciais equivalências das jornadas.

Figura 1 — Jornadas comparadas, visão de mapa



Fonte: Lafloufa (2018), adaptado de Martinez (2008)<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Disponível em maior resolução em <https://bit.ly/jornada-comparada>. Acesso em: 02 nov. 2022.

Uma outra possibilidade da visualização da jornada proposta no trabalho de 2018 seria num recorte de perfil, como se a jornada fosse uma “montanha” a ser escalada - esse tipo de visualização será útil mais adiante no entendimento do formato que será posteriormente analisado no capítulo 3.

**Figura 2 — Jornada do influenciador, conforme proposto por Jacqueline Lafloufa (2018)**



**Fonte:** Elaboração Própria (2023)<sup>15</sup>

### 2.1.2 Partindo do cotidiano

Se tentarmos imaginar quando a internet como a conhecemos hoje se materializou, seria possível arriscar que o “*big bang*” dela poderia ser remetido ao momento em que o inglês Tim Berners Lee<sup>16</sup> juntou bits e bytes para criar a chamada *World Wide Web*, nome original da internet “visual” a que temos acesso hoje. Isso porque, para além de conectar computadores, era preciso que essa “rede” (*web*) permitisse a participação de outras pessoas, conectando ideias, conhecimentos, trocas, conversas e novas descobertas.

Fato é que essa conectividade que Berners-Lee promoveu, facilitando a interação de pessoas que não necessariamente entendiam nada de códigos ou de como lidar com linguagem de máquina, permitiu que as pessoas dessem vazão à vontade de participar também

<sup>15</sup>Disponível em maior resolução em: <https://bit.ly/jornada-influenciador>. Acesso em: 02 nov. 2022.

<sup>16</sup>Sir Timothy John Berners-Lee, ou apenas Tim Berners-Lee, é um cientista da computação inglês que é conhecido como o inventor da *World Wide Web*, a internet visual que acessamos por meio de navegadores.

do debate público. A cultura da participação, como explica Shirky (2011), não “surge” com a internet - ela já existia em diferentes mídias e aspectos sociais - mas ela de certa forma “emerge” de maneira mais visível quando a publicação pode ser feita de forma simples e rápida.

Conforme a internet foi se desenvolvendo, as trocas que antes podiam acontecer em encontros, reuniões, missivas e cartinhas, e que nas décadas de 1990 costumavam acontecer também em e-mails, grupos e fóruns online, passaram a fluir em plataformas específicas, que organizavam o conteúdo do mais recente para o mais antigo. Esse tipo de formato, de publicações em ordem cronológica decrescente, ficou conhecida como *blog* e inundou a internet no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, especialmente quando surgiram as primeiras plataformas de *blog* gratuitas, que removiam o empecilho financeiro para a “blogagem”: não era mais nem mesmo preciso arcar com quaisquer custos financeiros para colocar seu conteúdo no ar.

É nesse cotidiano de potencial participativo que surgiam e ainda surgem os influenciadores digitais. Diante das ferramentas de comunicação contemporâneas, que facilitam a expressão e não exigem altos investimentos para a criação de conteúdo, pessoas das mais diferentes origens, bagagens e experiências se viram com a possibilidade real de compartilhar suas expressões com o mundo.

E, nesse cotidiano, elas vão aos poucos sendo convidadas ou se sentindo motivadas a também “participar”. É sempre importante frisar, contudo, que apesar da tecnologia potencializar a oportunidade de participar de um discurso ou discussão social, não foram as ferramentas que levaram as pessoas a querer compartilhar ideias e opiniões pela *web*.

De acordo com Shirky (2011), o que efetivamente aconteceu é que as pessoas tinham dentro de si uma latência, uma vontade de participar; o que a tecnologia fez foi permitir que fosse fácil e acessível fazer parte de conversas no ambiente digital - pense nos comentários nos *sites* e *blogs*, por exemplo, ou mais tarde nas postagens em mídias sociais. Nas palavras do estudioso, o que as tecnologias de comunicação digital passam a permitir é que os cidadãos se tornassem não apenas consumidores de conteúdo (uma atividade mais passiva, receptiva), mas também produtores de informação (como uma participação mais ativa). Nunca antes tinha sido tão fácil falar o que se pensa e o que se sabe.

**Quadro 4 — Uma breve linha do tempo do surgimento das principais ferramentas de mídias digitais que são utilizadas por influenciadores digitais**

1995	Tim Berners-Lee cria a <i>web</i> .
1999	Primeiros <i>blogs</i> , que na época eram definidos como “publicações frequentes de pensamentos pessoais” (Hewitt, 2006, p. 68), o que na época fomentava a percepção de que se tratavam de “diários online”.
2003	Estimativas apresentadas na BloggerCon 2003 (Hewitt, 2006, p. 68) apontavam a existência de cerca de 4 milhões de <i>blogs</i> .
2004	Primeiras mídias sociais começam a surgir 2004 - Facebook <sup>17</sup> 2005 - YouTube <sup>18</sup> 2006 - Twitter <sup>19</sup> 2010 - Instagram <sup>20</sup>
2004-2005	Primeiras blogueiras de moda começam a surgir (Karhawi, 2020, p. 61).
2007-2008	Pessoas com conhecimentos específicos em ciência começam a também apostar nos <i>blogs</i> e montam um primeiro conglomerado (ou condomínio).  2007 - <i>Rainha Vermelha</i> , <i>blog</i> de Atila Iamarino para divulgação científica (Iamarino, 2013).  2008 - É fundado o conglomerado <i>ScienceBlogs</i> Brasil, originalmente com o nome de Lablogatários (Fagundes, 2013, p. 63), que reunia <i>blogs</i> que tratavam de assuntos relacionados às ciências.
2011-2012	Blogueiros e blogueiras, além de celebridades, passam a migrar para espaços (perfis) em mídias sociais.  2011 - Dráuzio Varella inaugura seu canal no YouTube (Robalinho; Borges; Pádua, 2020, p. 29).  2012 - Atila Iamarino cria seu próprio canal no YouTube (Robalinho; Borges; Pádua, 2020, p. 29).

**Fonte:** Elaboração própria (2023), a partir de Hewitt (2006); Karhawi (2020); Iamarino (2013); Fagundes (2013); Robalinho, Borges e Pádua (2020); e noticiário jornalístico entre os anos de 2004 e 2016

<sup>17</sup>Conforme registros do *The Crimson*, publicado em 02 fev. 2004. Disponível em [www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website](http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website). Acesso em: 02 nov. 2022.

<sup>18</sup>De acordo com dados da *Enciclopédia Britannica*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Acesso em 07 set. 2022.

<sup>19</sup>Na época, a mídia social era um produto da Odeo, conforme registrado no *site* de Paul Stamatiou. Disponível em <https://paulstamatiou.com/odeo-launches-twtr-hellodeo>. Acesso em: 07 set. 2022.

<sup>20</sup>De acordo com informações de Raisa Bruner na *Time* (2016). Disponível em: <https://time.com/4408374/instagram-anniversary>. Acesso em: 04 set. 2022.

### 2.1.3 Chamado à aventura

Poder não necessariamente significa querer. Ainda que, como diz Shirky, todos pudessem “brincar disso [de emitir uma opinião e participar da comunicação]” (Shirky, 2011, local. 266), decidir participar da comunicação em meios digitais era questão de aceitar o convite. Ou, para usar uma linguagem mais da jornada do herói de Campbell (1949), era ouvir e aceitar o “chamado à aventura”.

Nesta etapa, em geral os futuros influenciadores digitais não apenas entendem que seus cotidianos permitem que eles compartilhem conteúdo com terceiros por meio de plataformas digitais, mas elas também encontram algum motivo, interesse ou “missão” para tanto.

Se a participação era novidade para quem queria se comunicar com muitas pessoas ao mesmo tempo, a surpresa também acontecia do outro lado do balcão, entre os profissionais da área de comunicação, que não estavam acostumados a lidar com públicos tão participativos. Estudiosos da área passaram um bom tempo sem saber como denominar essas pessoas que estavam se movimentando dentro das redes sem nenhum “avalista” das grandes mídias, como acontecia antes quando eram selecionados por editores ou curadores de conteúdo. Jay Rosen, escritor e professor de jornalismo norte-americano, chegou a brincar que estas eram as “Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadores<sup>21</sup>”, mas que agora não estavam mais nesta posição passiva de acompanhar o espetáculo: elas também estavam se tornando o espetáculo.

A princípio, essas pessoas ganharam a alcunha mais próxima da ferramenta que usavam para compartilhar suas opiniões. Se o faziam em *blogs*, eram “blogueiros” ou “blogueiras”; se o faziam no Twitter, eram “tuiteiros e tuiteiras”; quem usava o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos, virava “YouTuber”. Os canais escolhidos por cada futuro influenciador digital variavam conforme suas habilidades, interesses e confortos pessoais, e em geral as primeiras interações são singelas, quase amadoras. Em geral, os influenciadores pensam em alguns tipos de formatos - como se fossem quadros de um programa - testam a sua capacidade de executá-los e a receptividade do seu público (que em geral ainda é pequeno neste estágio), e passam a replicar os formatos mais bem sucedidos. Até que, em algum momento, algum fator consegue indicar que algum sucesso foi atingido - é o chamado Primeiro Limiar.

---

<sup>21</sup>Conforme publicado por Rosen em artigo no *Huffington Post*, em 30 de junho de 2006. Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known\\_1\\_b\\_24113](https://www.huffpost.com/entry/the-people-formerly-known_1_b_24113). Acesso em: 21 ago. 2022.

### 2.1.3.1 *Primeiro Limiar*

Depois de aceitarem a aventura de fazer parte de uma cultura participativa divulgando seus conhecimentos ou opiniões, a jornada dos influenciadores sugere que eles chegam a encontrar um “primeiro limiar”, ou seja, um primeiro momento em que sentem que “acertaram” em algo que estão fazendo. Geralmente, esse não é o momento do “estouro” do influenciador digital, quando ele é reconhecido pelo ambiente externo, mas sim um momento “de bastidor”, quase que um *feedback* discreto para que a produção continue acontecendo. Para alguns influenciadores digitais, essa marca vinha ao atingir um determinado número de seguidores, ou perceber que estava sendo reconhecido para além da própria rede de contatos, por exemplo. Essa sensação de “travessia” inicial denota algum sucesso para o influenciador enquanto produtor de conteúdo, mas não o alça a nenhum tipo de influência real ainda. Ele apenas “acertou a mão” e encontra um suporte ou incentivo para seguir adiante.

### 2.1.3.2 *Testes e Desafios*

Já mais seguro de si ao passar pelo primeiro limiar, os influenciadores adentram uma arena de “testes e desafios”. Trata-se de um momento da jornada onde são experimentados formatos novos, evoluções dos formatos bem-sucedidos, bem como uma tentativa de encontrar uma estética de trabalho própria, conforme percebido em pesquisa anterior (Lafloufa, 2018, p. 44). Costuma ser nessa etapa onde muitos influenciadores encontram a sua própria “temática” (como abordar moda, estilo de vida, comédia ou divulgação científica, por exemplo), bem como sua forma de se apresentar ao mundo (por texto, por imagem, por vídeos).

É nesta fase que também costumam ficar evidentes alguns arquétipos principais da jornada do herói de Campbell: o mentor, os aliados e o inimigo. A figura do mentor, no caso da jornada do influenciador digital costuma estar relacionado com personagens que transmitem algum conhecimento ou ensinamento básico ao influenciador, de maneira que ele possa se desenvolver de maneira mais efetiva.

Os aliados costumam ser os personagens que auxiliam o protagonista nas suas empreitadas e iniciativas, como os colegas que auxiliam na preparação de roteiros, um familiar ou pessoa próxima que ajuda nas gravações de vídeos, entre outros apoios de bastidor.

E, por fim, é comum que os influenciadores, assim como os heróis, tenham algum inimigo, que funciona como a força motriz para que continuem produzindo e superando seus limites (Lafloufa, 2018, p. 49). Na maior parte dos casos, esse “inimigo” é algo como um

conceito, algo que o influenciador busca superar ao se comunicar com uma parcela maior de pessoas. Seria o equivalente de um “antônimo” da sua missão. Quem quer divulgar mensagens feministas, como foi o caso da influenciadora digital Jout Jout<sup>22</sup>, (Lafloufa, 2018, p. 51), o inimigo acaba sendo o machismo. Para quem quer distribuir informação equilibrada e promover a discussão, o inimigo acaba sendo o conservadorismo e o ódio.

### 2.1.3.3 (A)provação suprema

Encerrando o segundo ato da jornada, o momento de (A)provação suprema costuma ter uma intensidade parecida com a travessia do primeiro limiar, no primeiro ato, mas dessa vez acontece de maneira pública e visível. É comum que esse momento possa ser identificado também por quem não acompanha os bastidores da vida profissional do influenciador digital, pois geralmente esse ponto da jornada é bastante público - como um marco em número de audiência, de seguidores ou até algum tipo de reconhecimento profissional, como ser convidado para fazer uma campanha ou um publieditorial, por exemplo. Muitas vezes, o momento de “Provação Suprema” é também um momento de “Aprovação Suprema” do influenciador diante do seu público, por isso o jogo de palavras com “(A)provação”.

### 2.1.3.4 Recompensa

Depois de passar pelo seu momento de (a)provação, a etapa seguinte da jornada do influenciador, que inaugura o terceiro e último ato, é a recompensa. Segundo Martinez, é quando o personagem “deixa de pensar apenas em si, passando a dedicar-se à sociedade como um todo” (Martinez, 2008, p. 98). A recompensa simboliza a validação da “missão” do influenciador digital, que ganha uma perspectiva ampliada de mundo: ele veio de um cotidiano como o de qualquer outra pessoa com acesso à internet e às ferramentas do mundo digital, mas foi capaz de promover algo que ninguém antes fizera da mesma maneira. E, por isso, recebe uma deferência diferente do mercado para o qual atua - parte da “recompensa” pela “aprovação suprema” é ser entendido como um influenciador digital, como se esse fosse um novo título adquirido com base na experiência do trabalho como criador de conteúdo para ambientes digitais.

---

<sup>22</sup>A influenciadora Julia Tolezano, mais conhecida pelo seu nome artístico Jout Jout, foi uma das pessoas influenciadores digitais analisadas em uma pesquisa anterior (Lafloufa, 2018), junto dos também influenciadores digitais Rodrigo Fernandes e Cauê Moura. Jout Jout apontou, durante uma entrevista em profundidade realizada como parte da pesquisa, que seu inimigo não era uma pessoa, mas alguns conceitos, como *o patriarcado, o racismo e a falta de autoaceitação*.

Desta etapa em diante, os influenciadores tenderiam a chegar a uma espécie de platô, confortáveis na sua própria maneira de se posicionar em seus canais digitais de preferência. Superados os receios, os medos e atingido o reconhecimento e legitimidade do público, eles passam a ter como principal recompensa “a convergência de poder trabalhar e utilizar seu potencial criativo da forma que melhor sabem fazer” (Lafloufa, 2018, p. 55).

#### 2.1.3.5 *Liberdade de Viver*

Durante o último ano da jornada mapeada por Campbell, o herói “encerra” sua aventura e retorna para o seu antigo cotidiano, dessa vez trazendo um elixir. No entanto, o que melhor ressoa com a jornada dos influenciadores tem a ver com a ideia da liberdade que o herói ganha de viver a sua vida baseado na sua capacidade - seja de coragem, de superação ou, no caso dos influenciadores digitais, na sua forma de viver a vida e influenciar as pessoas a que tem acesso.

Essa seria uma fase onde os influenciadores entram em um platô, e seguem ali por algum tempo. Alguns se estabelecem em um modelo e seguem por ali, enquanto outros encontram novos ganchos para iniciar novas jornadas - como se elas fossem espirais conectadas umas às outras, pulando do ato 3 para um novo ato 1, a partir de um novo cotidiano, e um novo chamado à aventura, e por aí vai.

O elixir conquistado pelos influenciadores digitais nesta jornada poderia ser correlacionado com a sua capacidade (aprendida) de intermediar a comunicação sobre um determinado assunto a um certo grupo de pessoas a quem este personagem se comunica. Mais do que encontrar formatos replicáveis, parcerias comerciais ou financiadores, o que o influenciador digital também encontra no final da sua jornada é um processo que Karhawi (2016, p. 41) chamou de “construção de uma imagem de si mesmo”, como se isso fosse uma marca, algo valioso e vendável para o mercado no qual esse influenciador pretende atuar. O influenciador digital, afinal, não vende apenas conteúdos ou informações, mas vende um pouco de si mesmo, vende a própria imagem, o valor associado à própria personalidade - o que, nesse caso, o coloca mais distante do internauta comum (o que ele era quando iniciou a sua jornada) e o posiciona de maneira mais autônoma, capaz de reverberar uma legitimidade e credibilidade, de maneira que consegue causar alguma influência. Ou, nas palavras de Karhawi (2016, p. 43), passa a reunir “atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio”.

Essa percepção de valor dos influenciadores digitais diante da sua audiência é especialmente importante em um contexto em que há abundância de informações. Por conta da

sua reputação, prestígio e credibilidade, os influenciadores digitais se tornam o equivalente a amigos de confiança da sua audiência, que vê neles um ponto de apoio para tomada de decisões - sejam essas decisões relacionadas a comportamentos de compra, de atitude, de ação ou até de opinião. De certa forma, a jornada trilhada pelos influenciadores seria o equivalente do que Karhawi (2016, p. 44) chamou de “processo de construção de legitimação e reputação”, ao fim do qual o elixir encontrado tem a ver com essa percepção de confiança advinda da audiência que acompanha tais personagens, que não surpreendentemente passam a ser reconhecidos como capazes de “causar influência” - passando a ganhar a alcunha de “influenciadores”.

## 2.2 Influência digital pode acontecer em dois passos

Essa capacidade de influência muito pessoalizada conecta-se com o que os sociólogos israelense-americano Elihu Katz e o austro-americano Paul Lazarsfeld (1955) chamaram de “influência pessoal” (*Personal Influence* no original em inglês, tradução própria). Esse fenômeno da influência de uma pessoa sobre outras foi observado por eles por volta da década de 1940, quando perceberam que parte da influência sobre as eleições presidenciais dos EUA aconteciam de pessoa para pessoa de maneira muito mais intensa do que a partir de conteúdos disponíveis nas mídias tradicionais (a imprensa).

O *insight* principal dos pesquisadores residia no fato de que existiam algumas “pessoas comuns” que eram capazes de exercer uma espécie de liderança de opinião em seu grupo, que tinha mais relevância do que comunicações da imprensa, por exemplo. Essas pessoas, que passaram a ser entendidas como líderes de opinião locais, conseguiam chegar ao ponto de influenciar as decisões de voto daqueles que estavam ao seu redor. E não se tratavam de pessoas particularmente famosas ou com proeminência: eram “gente como a gente”, espalhadas por diversos grupos econômicos e sociais, mas para as quais as pessoas que faziam parte destes grupos davam uma especial atenção.

Era o pontapé inicial de um conceito que veio a ficar conhecido como comunicação em dois passos (ou “*two step communication*”, no original em inglês), que se referia ao movimento em cascata da influência, que partia da mídia para algumas poucas pessoas, apontadas como “líderes de opinião”, e, na sequência, desses líderes para um público mais amplo. Nos estudos de Katz e Lazarsfeld (1955), que analisaram a influência mais voltada para a política, esses líderes de opinião não eram comentaristas de telejornal, repórteres ou qualquer outro profissional com uma qualificação e/ou expertise específica, mas sim conhecidos do

clube, pessoas com quem se trabalhava junto, familiares, amigos e outros tipos de pessoas próximas do público que estava sendo influenciado.

Ainda que Katz e Lazarsfeld estivessem abordando uma lógica de comunicação e mídia dos anos 1950, muito antes da chegada da internet, é possível imaginar um paralelo contextual entre a influência pessoal percebida por ambos os estudiosos naquela época e a influência digital que se percebe hoje em dia: ambas podem estar acontecendo no formato “two step” - quando o conteúdo sai de uma fonte confiável (como o jornalismo, nos estudos de Katz e Lazarsfeld, ou a pesquisa científica, no caso que será analisado nos próximos capítulos), é sintetizado, digerido e analisado por um intermediário (os líderes de opinião dos anos 1950 ou os influenciadores digitais a partir dos anos 2000) e finalmente chega ao público a ser influenciado.

Curiosamente, da mesma forma que os líderes de opinião de Katz e Lazarsfeld eram “pessoas comuns” dos grupos aos quais influenciavam, o contexto e análise da Cultura da Participação de Shirky (2011) também apontam que a gênese dos influenciadores digitais vem dessa percepção de que eles têm uma origem comum a qualquer outro internauta, como esta pesquisadora que escreve estas linhas ou você que as lê. A diferença entre qualquer outro internauta e um influenciador, da mesma forma que a diferença entre um líder de opinião dos anos 1940-1950, é que as suas opiniões podem ser “percebidas como prestigiosas, críveis e dignas de reputação” (Lafloufa, 2018, p. 60).

O pesquisador brasileiro Marcio Cruz, ao analisar o processo de formação de uma opinião pública, relembra que a influência poderia acontecer em duas direções: vertical, quando acontecia a partir de pessoas em posições de poder ou de acesso a oportunidades de “dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas (Cruz, 2011, p. 36); e em uma direção horizontal, quando a influência vinha de pessoas em posições menos poderosas, mas com distinção suficiente para que suas opiniões fossem assimiladas e reproduzidas, como acontece com médicos, professores ou líderes comunitários (Cruz, 2011, p. 37-38).

A capacidade de formar opiniões percebida em influenciadores digitais se assemelha muito à essa “formação de opinião horizontal”, já que os influenciadores digitais, por meio da comunicação feita em seus canais de mídia, nos quais comunicam o que pensam a uma parcela de público que os acompanha. Essa horizontalidade da formação de opinião dos influenciadores digitais, expressão que se oporia à formação de opinião “vertical”, que viria de cima pra baixo, numa visão quase hierárquica, aconteceria por meio do uso de características pessoais das personalidades dos influenciadores - que, não à toa, em grande parte dos casos, são “pessoalizados”, ou seja, existe uma pessoa influenciadora que mostra a cara nas suas comunicações.

Mais recentemente, a pesquisadora Issaaf Karwahi, tida como uma das principais pesquisadoras da influência digital no Brasil, também consolidou em seu livro “De Blogueira à Influenciadora” a sua percepção de que é durante o processo de profissionalização das blogueiras que elas passam a ser percebidas pelo público como formadoras de opinião (Karwahi, 2020, p. 19). Ela reforça que, dentro do conceito abordado por Katz e Lazarsfeld, os influenciadores também têm conexão com outra característica importante, que é a credibilidade baseada na pessoalidade do contato com seus seguidores:

A impessoalidade dos meios de comunicação de massa [como a imprensa] os coloca em desvantagem quando competindo com grupos de referência mais próximos; a família, os professores, os amigos, os blogueiros, os influencers (Karwahi, 2020, p. 123).

Por isso, parte do que configura o “sucesso” de um influenciador digital tem a ver com o entendimento de que, por mais que se parta de uma origem idêntica a de seus seguidores (como um internauta comum), essa personalidade alcança um lugar em que é vista ou compreendida como capaz de funcionar como um “filtro” de informações sobre um determinado tema ou assunto para um determinado público. Não significa que essa pessoa influenciadora digital precise necessariamente ser uma *expert* ou *PhD* em um determinado tema, mas que ela seja *entendida* por seus seguidores como capaz de selecionar ou direcionar pautas que sejam do interesse deste seu público.

O que pesquisa anteriores apontam é que esse tipo de percepção pública dos influenciadores digitais como personalidades capazes de direcionar ou conduzir opiniões e comportamentos têm relação com a jornada que eles trilham desde o início das suas carreiras como influenciadores digitais, ao se dedicarem a construir e manter no longo prazo uma relação “próxima e amigável com seu público” (Lafloufa, 2018, p. 61), como por meio de uma produção cadenciada e recorrente em seus canais digitais, por exemplo, especialmente considerando interações de resposta ou diálogo com quem interagir com a personalidade influenciadora digital. Isso tende a fazer com que a relação entre influenciadores digitais e seus seguidores siga um modelo mais horizontal, que permite manter essa proximidade e diálogo quase que íntimo, o que também, por sua vez, faz com que as mensagens passadas por estes influenciadores sejam mais facilmente entendidas, assimiladas e eventualmente até seguidas pelo público que os acompanha.

É possível que esta pareça uma dinâmica um tanto inverossímil - preferir seguir os conselhos ou indicações de “alguém como eu” ao invés de conselhos de um *expert* - mas trata-

se também de uma percepção que já havia também sido mapeada nos estudos de Katz e Lazarsfeld. Os estudiosos relatam que um experimento feito com crianças mostrava que elas tinham uma maior tendência de seguir os “conselhos” ou “sugestões” de outras crianças do que de adultos. O que Katz e Lazarsfeld apontavam era uma tendência de as crianças seguirem as diretrizes de seus pares (ou seja, as outras crianças), exatamente pelo caráter de identificação que elas tinham umas com as outras.

Em outras palavras, ainda que aquelas crianças entendessem os adultos como autoridades, a autoridade sozinha não era suficiente. Elas seguiam os seus pares, ao que parece, porque elas se identificavam com eles (Katz; Lazarsfeld, 1955, p. 69).

Com isso, os pesquisadores chegaram ao entendimento de que havia indícios de que figuras de autoridade (como os adultos) tinham menos influência sobre a opinião dos seus grupos do que líderes de opinião chamados de congênitos, ou seja, que tivessem a mesma origem daquele grupo (como as crianças). Ou, em outras palavras, era mais fácil acreditar em “gente como a gente”, que vêm da mesma origem, do que em outras figuras de autoridade que tenham origem externa à do grupo que se coloca como público-alvo daquela influência (que também pode ser chamado no contexto da influência digital de “seguidores”).

Dessa forma, é possível entender-se que a capacidade de influência de um influenciador digital está crucialmente associada com a sua jornada, especialmente no que tange o momento do seu surgimento (partindo de um cotidiano que potencialmente era compartilhado com internautas comuns) e a sua capacidade de convivência nos ambientes digitais de maneira muito próxima ao seu público.

E é exatamente esse tipo de capacidade de se comunicar de maneira próxima e confiável com o público que permite que influenciadores digitais de ciências façam bom uso de estratégias e modelos de comunicação da divulgação científica dentro de seus espaços digitais, como fez e faz Atila Iamarino.

### 2.3 Responsabilidade na influência digital de ciência<sup>23</sup>

Como já foi mencionado anteriormente, o momento de cultura de participação no qual surge a figura dos influenciadores digitais, que foi bem descrito por Shirky (2011), permite que qualquer pessoa, de qualquer local do mundo, sem exigir dela qualquer credencial ou certificação, publique o que quiser, quando quiser, da forma que bem entender.

Essa inexistência de uma figura “curadora” ou “editora” dessa publicação - os chamados “porteiros”, numa tradução rasteira dos *gatekeepers* da comunicação, que muitas vezes aparecem representados nas figuras de editores, revisões, gestores e toda sorte de profissionais dedicados a balanços e contrapesos - dá liberdade para que a publicação aconteça muito rapidamente.

No entanto, a falta de *expertise* ou, em outras palavras, o amadorismo, pode fazer com que algumas interações tenham efeitos adversos - desde desinformar o público, divulgar uma informação errada ou questionável, até o que se poderia chamar de *publicídio*<sup>24</sup>, uma publicação poderia levar a uma espécie de suicídio profissional da pessoa que faz a postagem.

E por mais que as dinâmicas da cultura da participação permitam que influenciadores digitais surjam sem que precisem apresentar um *PhD* da área de atuação, há uma expectativa de que esses comunicadores dos novos tempos se preparem para as mensagens que vão divulgar e sejam responsáveis pelo que publicam, como frisou o jornalista brasileiro Mauricio Stycer (2022) em uma coluna de opinião.

Esse tipo de exigência ou pressão social pela responsabilidade do que é dito em ambientes digitais costuma ficar latente em momentos da jornada do influenciador onde ele alcança novos públicos e ganha proeminência, como é o caso do momento da (a)provação suprema. Trata-se de uma situação recorrente na jornada dos influenciadores digitais: de repente, em algum momento da sua trajetória, eles se veem alçados a um sucesso maior do que o que tinham anteriormente, e precisam ter clareza e consciência do que fazem para que possam inclusive se posicionar ou se defender diante do juízo de valor feito pelos novos públicos que atingirem.

Esse pode se tornar um momento bastante crítico da jornada do influenciador digital ao exacerbar os riscos envolvidos com a influência digital. Possibilidades de ônus e bônus

---

<sup>23</sup>Este capítulo foi construído a partir de uma reflexão publicada em artigo no *Observatório da Imprensa* em 29 de março de 2022. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/midia-local/influencia-digital-nao-exige-phd-mas-envolve-sempre-responsabilidade>. Acesso em: 02 nov. 2022.

<sup>24</sup>Expressão criada pela junção das palavras “publicação” e “suicídio”, utilizada no artigo publicado no *Observatório da Imprensa* em 29 de março de 2022. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/midia-local/influencia-digital-nao-exige-phd-mas-envolve-sempre-responsabilidade>. Acesso em: 02 nov. 2022.

poderiam ficar, de modo similar, muito altas: em um caso de uma interação positiva ou bem recebida pela audiência, esse recém-adquirido sucesso poderia vir a ser benéfico para a pessoa influenciadora, potencialmente trazendo oportunidades que podem se empilhar ao chegarem juntas em um mesmo momento, precisando ser coordenadas e priorizadas de forma muito rápida. Da mesma forma, no caso de interações negativas, os ônus também podem chegar aos montes, com eventuais retiradas de patrocinadores já negociados, encerramento de projetos ou contratos, potenciais demissões e outros impactos financeiros, profissionais e até eventualmente legais, a depender da gravidade da manifestação feita pelas mídias digitais.

Essa pressão existe, de acordo com a visão de Karhawi (Torres, 2022)<sup>25</sup>, porque já “não se pode acreditar que a produção de conteúdo nas redes sociais seja vista como amadora, já que ela passou por um longo processo de profissionalização”. Apesar de serem conhecidos e reconhecidos por uma gênese “amadora”, de “gente como a gente”, Karhawi (Torres, 2022) defende que “o discurso de amadorismo não pode isentar os produtores de questões éticas”, como foram algumas das questões sobre como comunicar sobre a Covid-19 no início da primeira pandemia do século XXI.

Dessa forma, a capacidade de manter o balanço entre os ônus e bônus da influência digital em momentos críticos pode ser bastante influenciada pela expertise de cada influenciador. O risco, portanto, tenderia a ser maior entre os influenciadores com menor preparo ou conhecimento para lidar com temas mais específicos, complexos ou incertos.

Fazer comunicação de ciência em um ambiente de influência digital durante o início da pandemia de Covid-19, nos primeiros meses de 2020, deixou esse risco muito evidente para os influenciadores digitais de ciências, como foi o caso de Atila.

Ao tratar de um tema sensível como uma pandemia de um vírus ainda pouco conhecido, o Sars-Cov-2, e de um processo de descobertas científicas ainda em andamento, de modo que ainda eram escassas as conclusões confiáveis o suficiente para que a comunicação fosse mais fácil - o que o escritor e acadêmico irlandês Brian Trench e o pesquisador e professor de comunicação de ciência britânico Steve Miller apelidaram de “*science-in-the-making*”, ou ciência em processo, em tradução livre (Trench, 2008, p. 126; Miller, 2001, p. 117) - a comunicação feita por influenciadores digitais neste período exigia cuidados e reflexões adicionais.

Na ausência dos *gatekeepers* e com a oportunidade de falar diretamente para o seu público sem precisar passar por quaisquer intermediários, a presença de uma expertise associada ao tema se colocou como um grande trunfo de alguns influenciadores de ciência, que

---

<sup>25</sup>Conforme publicado em matéria do jornal *O Globo*, em 12 de fevereiro de 2022. Para mais informações, por favor, confira (Torres, 2022).

conseguiram evitar manifestações levianas. O risco, para além de aumentar as chances do influenciador em questão lidar com um grande ônus pessoal, era também colocar o público que lhe acompanhava em situações de risco de saúde pessoal.

O influenciador Atila Iamarino, neste ponto, apresentava esse diferencial da expertise e do cuidado em suas comunicações de ciência em seus canais de mídias sociais durante os primeiros meses da Covid-19. Atila não só é doutor em virologia, tendo inclusive estudado outros Coronavírus em tempos anteriores, como tinha um conhecimento e um cuidado com o uso de modelos de comunicação de ciência que fossem mais adequados para cada momento da pandemia e para cada ambiente digital pelo qual navegava. Isso ajudou a mitigar os riscos e fez com que as interações deste influenciador digital, que é objeto desta pesquisa, viessem a ganhar enorme alcance, catapultando seu público para números bastante surpreendentes em poucos dias.

Como será detalhado mais adiante, ainda que a Covid-19 tenha trazido questões inéditas para a jornada de influenciador digital de Atila Iamarino, com ônus e bônus muito fortes, sua base de divulgador de ciência parece ter fornecido a ele dois pilares muito importantes, que serão detalhados logo a seguir: o conhecimento de modelos de comunicação de ciência e suas aplicabilidades; e a compreensão dos desafios envolvidos em comunicações de risco.

## **2.4 Modelos de comunicação pública de ciência e sua aplicação no digital**

A responsabilidade e o cuidado com a comunicação pública da ciência já são estudados há tempos, muito antes do sucesso da comunicação de Atila Iamarino durante a pandemia de Covid-19. Inclusive, é bastante razoável creditar parte do sucesso de Atila ao seu vasto conhecimento do que as áreas de Estudos Sociais das Ciências e das pesquisas em Divulgação Científica chamam coletivamente de “modelos de comunicação pública de ciência” (Rodrigues, 2015). De acordo com alguns estudiosos da área (Lewenstein, 2003; Trench, 2008), os diversos modelos de comunicar ciência surgiram a partir de uma necessidade percebida de fomentar um maior entendimento público sobre ciência, conforme apontava o clássico documento da Royal Society do Reino Unido (Royal Society, 1985), também conhecido como “Relatório Bodmer”, em referência a um dos seus principais autores, o britânico (nascido na Alemanha) Walter Bodmer.

Quando foi lançado, o famoso “Relatório Bodmer” indicava o quanto a ciência era relevante para a prosperidade britânica e para a sociedade como um todo, que dependia cada

vez mais dos desenvolvimentos em ciência e tecnologia. Um dos argumentos do relatório dava conta de que muitas das decisões a serem feitas pelos cidadãos - como escolhas sobre alimentação, vacinação, cuidados pessoais e até segurança para si mesmo e para seus familiares - poderia ser feita de maneira mais informada se houvesse entendimento da ciência associada a essas questões (Royal Society, 1985, p. 6). Além disso, saber mais sobre ciência e tecnologia seria igualmente importante para tomadores de decisões - como políticos e empresários - de maneira que estes dirigentes tivessem “mais efetividade em suas decisões” e “maior competitividade de mercado”, como frisa a pesquisadora brasileira Meghie Rodrigues, em dissertação de mestrado defendida no Labjor-Unicamp (Rodrigues, 2015).

Inserida nesta preocupação dos pesquisadores de fazer com que a ciência fosse comunicada de maneira a ser “apreciada” ou “compreendida” pelo público - em expressões como “*Public Understanding of Science*” (Compreensão Pública da Ciência) ou “*Public Appreciation of Science*” (Apreciação Pública da Ciência) - surgem os chamados “modelos de comunicação pública de ciência”.

Entender o que diferencia um modelo do outro é importante para analisar como a comunicação de ciência feita por porta-vozes, cientistas, jornalistas, pesquisadores e até por influenciadores digitais pode se conectar com formatos que já estavam em discussão dentro dos Estudos Sociais da Ciência.

Em seu extenso e detalhado levantamento, Rodrigues (2015) sugere que uma série de teorias da comunicação de massa - desde a teoria hipodérmica, passando pela comunicação em dois passos de Lazarsfeld e pela Escola de Frankfurt até chegar ao mais recente formato do agenda setting - teriam exercido influência nos modelos de comunicação de ciência, que tentavam esquematizar formatos que ajudassem os cientistas e pesquisadores a compreender os modos pelos quais poderiam comunicar suas descobertas científicas ao público.

Na visão de Rodrigues, os modelos funcionam como “bases epistemológicas” - ou seja, expressões e jargões que ajudam a referir-se a modelos que tentam sistematizar as formas de divulgar a ciência para “não-cientistas”.

Como a própria pesquisadora ressalta em seu trabalho, os modelos não esgotam as possibilidades e lidam, cada qual do seu modo, com diferentes entendimentos do que seriam “ciência” e quem seria o tal “público” de “não-cientistas” a ser atingido. Ainda assim, Rodrigues frisa que “ao menos por hora, [os modelos do] déficit, diálogo e participação são os instrumentos de que os estudos em divulgação científica dispõem para arriscar uma explicação e previsão aproximada dos processos que envolvem a comunicação pública de ciência” (Rodrigues, 2015, p. 24), e que, portanto, serão utilizados neste trabalho para referir-se às

estratégias de comunicação identificadas nos movimentos do influenciador digital de ciências Atila Iamarino.

**Quadro 5 — Esquema ilustrado, adaptado de Trench (2008)**

<b>Modelo-base de comunicação</b>	<b>Modelos dominantes de Comunicação Pública de Ciência (ou PCST, na sigla em inglês)</b>	<b>Variações dos modelos dominantes</b>	<b>Orientação da ciência em relação ao público</b>
Disseminação	Modelo do Déficit	Defesa Marketing	Eles são hostis  Eles são ignorantes  Eles podem ser persuadidos
Diálogo	Modelo do Diálogo	Contextual Consulta Engajamento	Nós vemos suas várias necessidades  Nós entendemos seus pontos de vista  Eles conversam de volta  Eles se envolvem no assunto
Conversação	Modelo de Participação	Deliberação Crítica	Eles e nós formamos o assunto  Eles e nós estabelecemos a agenda  Eles e nós negociamos sentidos

**Fonte:** Adaptado de Trench (2008)

O quadro anterior ilustra os três principais modelos de comunicação que serão delineados neste trabalho, e indicam na primeira coluna o tipo de objetivo de cada modelo dominante de comunicação (a saber, a disseminação do conhecimento, o diálogo com o público ou a conversação com a audiência); as suas variações principais (viesses voltados para a defesa ou o marketing de um determinado argumento científico, no modelo do déficit; o interesse em gerar contexto, em consultar a audiência ou engajá-la com aquele tema, no modelo do diálogo; e o interesse em chegar a uma deliberação coletiva ou realizar críticas acerca de argumentos científicos, no modelo de participação). Por fim, na última coluna, uma frase simples que descreve como a ciência observa o público a partir de cada tipo de modelo de comunicação.

#### 2.4.1 Modelo do Déficit

De acordo com o dicionário Houaiss, déficit é uma expressão advinda da área da economia que significa “a diferença entre aquilo que foi previsto para atender uma certa demanda e o que existe na realidade”. É sobre essa visão, que pressupõe a existência de uma lacuna de conhecimento entre o que os cientistas esperavam que o público soubesse sobre um determinado tema e o que eles realmente sabem sobre o assunto que são montadas as bases desse modelo.

Segundo o relatório Bodmer (Royal Society, 1985, p. 9), uma das principais razões pelas quais uma melhor comunicação científica era necessária tinha a ver com o fato de que, caso o público “não-cientista” tivesse um maior entendimento da ciência, as pessoas poderiam tomar melhores decisões em nível individual e também em nível coletivo, de modo que seria possível aumentar a prosperidade de um país. Como bem frisa Rodrigues (2015), essas melhores decisões poderiam ser tanto relativas a aspectos corriqueiros ou complexos da vida das pessoas, envolvendo tanto questões pessoais - como a dieta que se faz, a decisão de fumar ou de tomar uma vacina - até situações coletivas - como o que fazer na hora de descartar lixo radioativo, que medidas tomar contra a poluição ou regulações sobre o uso de cinto de segurança (Royal Society, 1985, p. 9-10).

Nessa visão, mais do que melhorar ou “fazer mais” ciência, seria preciso “levar” essa ciência para a parcela da população que desconhecia os fundamentos científicos que embasariam as melhores tomadas de decisão em questões dos mais diversos tipos, pessoais e coletivas. A expectativa, sintetiza o pesquisador norte-americano Bruce Lewenstein (2003,

p. 2), era que “depois de consertado o déficit, tudo estaria “melhor” (seja lá o que melhor pudesse significar)”.

Segundo o pesquisador irlandês Brian Trench (2008), o modelo do déficit trabalha com uma ideia de que há uma audiência que tem uma “consciência ou entendimento deficitário” sobre ciência, que deveria ser resolvido (ou preenchido) pelo conhecimento compartilhado pelos *experts*.

Nesse sentido, Trench identificava nesse modelo duas principais variações: um movimento de defesa, que fica evidente especialmente em comunicações que se empenham em denunciar erros científicos ou conteúdos apontados como anticientíficos ou pseudociência - Rodrigues (2015) destaca como exemplo a abordagem do biólogo britânico Richard Dawkins, e um exemplo brasileiro poderia ser encontrado na comunicação da também bióloga Natalia Pasternak; e o modelo do marketing, que mantém como intuito a capacidade de persuadir o receptor daquela comunicação científica sobre importância, relevância ou valorização necessária daquele conhecimento que está sendo transmitido - formato que foi parcialmente utilizado por Atila Iamarino em suas comunicações, como veremos mais adiante.

**Quadro 6 — Esquema ilustrado do modelo do Déficit, adaptado de Trench (2008)**

Modelo-base de comunicação	Modelos dominantes de Comunicação Pública de Ciência (ou PCST, na sigla em inglês)	Variações dos modelos dominantes	Orientação da ciência em relação ao público
Disseminação	Modelo do Déficit	Defesa  Marketing	Eles são hostis  Eles são ignorantes  Eles podem ser persuadidos

**Fonte:** Adaptado de Trench (2008)

Por melhor que possa servir aos objetivos de disseminação científica, seja para defesa ou divulgação de um determinado tema científico, a maneira um tanto paternalista de enxergar o público – que, conforme lembra Trench (2008) era visto pelos cientistas como um público hostil, ignorante ou com a necessidade de ser persuadido - trazia dificuldades no sentido de gerar engajamento com o público alvo, já que não necessariamente estas características (hostilidade, ignorância ou disposição à persuasão) eram verdadeiras. Esse novo desafio leva

ao surgimento de uma nova estratégia de comunicação científica, com uma tendência maior ao diálogo, conhecido como Modelo do Diálogo (ou modelo Dialógico).

#### 2.4.2 Modelo do Diálogo

De acordo com o levantamento feito por Rodrigues (2015), os impactos da ciência durante a Segunda Guerra Mundial foram bastante ambíguos. Considerando que as pesquisas levaram ao desenvolvimento de tecnologias destruidoras que foram, afinal, capazes de encerrar o conflito, fato é que a ciência naquele momento era simultaneamente algo digno de admiração e ao mesmo tempo era recebida com certa hostilidade e desapontamento pelo público.

E uma das maneiras que muitos cientistas encontraram de sobreviver à potenciais hostilidades foi se afastar do público, tanto e de tal modo que Rodrigues frisa a percepção clara de Walter Bodmer que em seu relatório de 1985 defendia que era “claramente parte da responsabilidade profissional de cada cientista promover o entendimento público de ciências” (Royal Society, 1985, p. 34).

As provocações e recomendações de Bodmer dão origem ao surgimento de um comitê dedicado a promover um maior entendimento científico - conhecido pela sigla CoPUS, de *Committee on Public Understanding of Science* - criado no mesmo ano do relatório de Bodmer com o intuito de incentivar que as recomendações feitas no relatório Bodmer pudessem surtir efeito.

Poucos anos depois, em 1988, o CoPUS decidiu realizar um questionário público para chegar a algum tipo de medida sobre o nível e/ou qualidade do conhecimento científico dos britânicos. Da mesma forma que já havia sido percebido nos Estados Unidos, ainda que a dita alfabetização científica dos entrevistados se mantivesse baixa (em torno de 10%), o interesse das pessoas estava altíssimo, na casa dos 80% (Miller, 2001, p. 116). A reflexão gerada por esses números, na interpretação de Rodrigues, sugeria que era preciso “entender que o contexto social e o conhecimento leigo têm papel significativo em como a ciência é usada e apropriada pelo público”, além do fato que a ciência não poderia estar encastelada de tal maneira que estivesse, “como instituição, livre de pesos e contrapesos sociais” (Rodrigues, 2015, p. 30).

Ao invés de passar a querer apenas “complementar um déficit” de conhecimento, o que a comunidade científica passa a explorar é a possibilidade de estabelecer uma espécie de conversa com o público não-cientista. Ao invés de desfazer da sua falta de conhecimento específico sobre temas de ciências, o que os cientistas teriam compreendido é que era possível

comunicar o que Miller (2001) chamava de “ciência em processo”, sem certezas sedimentadas, em um diálogo com a audiência. Ou, nas palavras de Rodrigues, adotou-se uma postura que “reconhecia o público interlocutor como portador de conhecimento e relações sociais capazes de influenciar na compreensão dos fatos científicos”. Ou, em outras palavras, era possível que os cientistas encontrassem maneiras de acionar o universo de conhecimentos tácitos que o público já tinha para explicar a ciência de modos diferentes. Esse formato é que tratado tanto por Miller quanto por Lewenstein de uma “abordagem contextual”: não bastava “depositar” conhecimento no público, mas sim abordá-los como seres capazes de “processar informação conforme os esquemas sociais e psicológicos que tenham sido formados por suas experiências anteriores, seus contextos culturais e suas circunstâncias pessoais” (Lewenstein, 2003, p. 3).

Esse entendimento, que fará bastante diferença nas comunicações de risco (como o risco de se infectar durante uma pandemia, por exemplo) leva muito em conta o fato de que as pessoas recebem informações dentro de um contexto, e que esse mesmo contexto depois acaba influenciando a forma como elas decidem reagir a essa informação recebida. “O modelo contextual também reconhece que sistemas sociais e representações midiáticas podem tanto empalidecer quando ampliar a preocupação de um determinado público sobre questões específicas”, frisava Lewenstein (2003, p. 3, tradução própria).

O diálogo desse modelo, contudo, pode ter três objetivos básicos: 1) o objetivo contextual, que visa entender melhor o contexto do público de forma a comunicar a informação científica a ele de forma mais eficaz, o que gera críticas relativas que consideram essa abordagem uma “versão sofisticada do modelo do déficit”; 2) a consulta, que quer escutar a opinião do público para tentar melhor negociar, por meio de um novo tipo de comunicação, as formas de aplicar a ciência em seus cotidianos; e 3) o engajamento, que espera da audiência daquela comunicação um envolvimento maior e mais ativo, seja para enviar questões ou dúvidas ou para se manifestar contra ou a favor de determinados assuntos advindos de debates científicos.

Com isso, a diferença primordial entre o modelo dialógico e o modelo do déficit reside principalmente em uma nova percepção sobre o público, que deixa de ser visto apenas como uma audiência que precisa ser “abastecida” com conhecimentos, mas sim como pessoas capazes de desenvolver raciocínios e entendimentos a partir de uma disposição de quem faz a comunicação científica em questão. Dessa forma, o modelo migra de uma via de mão única (os *experts* falam, os não *experts* escutam) para uma via de mão dupla (os *experts* falam e escutam, da mesma forma que os não *experts* escutam e também ganham o direito de falar). “É dado a não-cientistas o direito de falar de volta, colocar suas demandas, necessidades e pontos de vista”, resume Rodrigues (2015, p. 34), ressaltando que ainda que este público ainda possa ser

entendido como alguém que ignora o assunto científico, ele já não é mais visto como hostil, de tal forma que uma “defesa” do conhecimento passa a ser menos necessária.

**Quadro 7 — Esquema ilustrado do modelo do Diálogo, adaptado de Trench (2008)**

Modelo-base de comunicação	Modelos dominantes de Comunicação Pública de Ciência (ou PCST, na sigla em inglês)	Variações dos modelos dominantes	Orientação da ciência em relação ao público
Diálogo	Modelo do Diálogo	Contextual Consulta Engajamento	Nós vemos suas várias necessidades Nós entendemos seus pontos de vista Eles conversam de volta Eles se envolvem no assunto

Fonte: Adaptado de Trench (2008)

No entanto, quase como em um movimento de superação de escolas literárias, os modelos de comunicação de ciência também foram se alterando e modificando conforme surgiam críticas aos modelos anteriores. Diante da unidirecionalidade do modelo do déficit, surge o modelo do diálogo, com um formato de “mão dupla”, ou bidirecional.

Da mesma forma, como que respondendo a uma crítica de que a bidirecionalidade do modelo do diálogo existiria apenas para “pesquisar” ou “consultar” a melhor forma de complementar o conhecimento da audiência (como se fosse um modelo do déficit mais sofisticado), desde os anos 1990 a área de comunicação pública da ciência discute um novo formato com mais um vetor de direção: o modelo de participação pública.

#### 2.4.3 Modelo de Participação Pública

A “terceira direção” trazida pelo modelo de participação pública tem relação com o entendimento de que “o público não-cientista [...] é visto como um agente capaz de negociar sentidos e estabelecer agendas de discussão junto à comunidade científica e o poder público, participando do debate de forma ativa” (Rodrigues, 2015, p. 34). Mais jovem do que os modelos anteriores, esse formato de participação encontra eco em atividades que promovem algum tipo de conexão com o público em geral, especialmente quando este é leigo ou não *expert* no assunto, como é o caso das audiências públicas, por exemplo, ou das pesquisas de opinião.

O principal ponto de diferenciação do modelo participativo para o modelo do diálogo tem a ver com a disposição de não só escutar, mas dar algum tipo de poder de decisão ou influência para este público não-cientista. O intuito, segundo Lewenstein (2003, p. 5), seria criar “uma série de atividades com o objetivo de aumentar a participação pública e, como consequência, a confiança nas políticas científicas”, o que viria a permitir que o controle da ciência deixasse de ser algo restrito apenas às elites científicas e políticos, “levando a ciência a grupos públicos por meio de alguma forma de empoderamento e engajamento político”.

Dentro do esquemático proposto por Trench (2008), o modelo de participação, portanto, atenderia aos fins tanto de crítica quanto de deliberação, e o segredo que o diferencia dos outros, como sintetiza Rodrigues (2015) em uma leitura do sociólogo italiano Massimiano Bucchi (2008) reside em um entendimento de que as eventuais ausências de saber dos leigos não são um obstáculo a ser superado (seja complementando o conhecimento via modelo do déficit ou dialogando para entender onde reside a falta de entendimento), e que também existem outros tipos de saberes que podem ser acionados com o objetivo de tomar boas decisões coletivas.

**Quadro 8 — Esquema ilustrado do modelo de Participação, adaptado de Trench (2008)**

Modelo-base de comunicação	Modelos dominantes de Comunicação Pública de Ciência (ou PCST, na sigla em inglês)	Variações dos modelos dominantes	Orientação da ciência em relação ao público
Conversação	Modelo de Participação	Deliberação  Crítica	Eles e nós formamos o assunto  Eles e nós estabelecemos a agenda  Eles e nós negociamos sentidos

**Fonte:** Adaptado de Trench (2008)

Com a chegada desse terceiro modelo de comunicação pública de ciência, há quem perceba que o ambiente da comunicação científica ganha oportunidades bastante diversas de criar conexões entre público, cientistas e jornalistas. Os arranjos não pressupõem mais o uso único de um modelo, mas havia potencial de diversificar esses arranjos, como já apontava Massimiano Bucchi (2008, p. 69), que defendia que “esses modelos devem ser entendidos como modelos ideais, ao invés de categorias mutuamente excludentes. A maioria das situações de

comunicação [de ciência] poderiam ser descritas por uma combinação destes três modelos”, apontava o pesquisador. Esse tipo de combinação foi o que Rodrigues (2015, p. 103) elegantemente traduziu como um “caleidoscópio de oportunidades” de comunicação.

#### 2.4.4 Caleidoscópio de oportunidades com o *mix* de modelos

Cada um dos modelos tem seus pontos fortes e fracos, e, portanto, seguem sujeitos a elogios e também críticas. Contudo, faz-se importante destacar e lembrar que eles não necessariamente precisam acontecer de maneira mutuamente excludente. Ou seja, um mesmo projeto de comunicação científica - por exemplo, uma comunicação sobre a importância das vacinas - pode ser feito a partir de um *mix* de diferentes modelos de comunicação científica. Como em um caleidoscópio, que forma uma nova imagem a partir de diversas pequenas peças coloridas, existe a possibilidade de combinar comunicações mais informativas (modelos do déficit), reforços de comunicação focados na resolução de dúvidas mais comuns (modelo do diálogo) e até fóruns de discussão e deliberação pública (modelo participativo) dentro de uma mesma temática.

**Figura 3 — Visualização de como o caleidoscópio mescla modelos utilizados para comunicação de ciência**



**Fonte:** Elaboração própria (2023)

Inclusive, a interatividade possível dentro de ambientes digitais, como na comunicação que acontece por meio de perfis em mídias sociais, facilita ainda mais a chance

de que os modelos sejam trabalhados e acionados de maneira fluida e interconectada. É como se eles pudessem ser complementares - um mesmo assunto pode ser comunicado como um vídeo de uma aula online, usando a capacidade de broadcast de canais digitais como o YouTube, por exemplo (com maior associação com o modelo do déficit); ou comunicado por meio de interações em Stories do Instagram que incluam uma caixinha de perguntas para responder dúvidas (mais fortemente associado ao modelo dialógico); ou até potenciais modelos participativos que façam uso das ferramentas digitais, como votos em enquetes, para decidir o assunto ou tema a ser tratado em um formato do déficit ou dialógico posterior. Em outras palavras, o ambiente e a cultura digitais potencializam as possibilidades caleidoscópias de combinação dos formatos na hora de comunicar um determinado assunto científico.

Esse tipo de possibilidade voltará a ser explorado mais adiante ao analisar os formatos utilizados por Atila Iamarino durante sua comunicação de ciência durante a Covid-19, que passou por diversos formatos de comunicação de ciência conforme o momento da pandemia, as mídias digitais utilizadas e até mesmo o volume de interessados no seu discurso, que alcançou patamares inéditos em um curto espaço de tempo.

## **2.5 Desafios da comunicação de incertezas e de risco**

Ao contrário da linearidade percebida pelo brasileiro Marcelo Sabbatini (2004, p. 2) no modelo do déficit, o processo de construção de conhecimento científico não necessariamente acontece de modo linear e geralmente envolve uma série de incertezas. Esse entendimento coloca uma discrepância em evidência: existe uma ciência que se desenvolve por meio de altos e baixos, de sobes e descas, com uma série de negociações e revisões, e que se coloca ao público de modo tão complexo a ponto de precisar de um mediador - geralmente na figura de quem trabalha com divulgação científica.

Esse mediador, dessa forma, se coloca diante do público geral como uma espécie de terceiro que é capaz tanto de compreender os formatos, jargões e movimentos típicos do fazer científico (ou, em outras palavras, compreender a linguagem dos cientistas) e passar essa informação à população geral (ou, em outras palavras, traduzir a ciência para um público não-científico). Isso requer desse mediador, responsável por tentar reduzir ou extinguir o “déficit” de conhecimento da sua audiência, uma espécie de “fé pública” ou legitimidade grande o suficiente para que o que ele diz possa ser levado a sério.

Para complicar a já delicada situação dessa figura mediadora, existe um desafio enorme envolto na comunicação de temas da ciência que ainda não tenham chegado a um

momento de consenso ou que estejam em um período de troca de “paradigmas”, para usar uma expressão do filósofo norte-americano Thomas Kuhn (2018, p. vi; viii; 9). Quer dizer, geralmente é mais fácil que os mediadores da comunicação científica consigam traduzir com clareza para o público o que já é também entendido com clareza pela própria comunidade científica.

Em caso de discordâncias, ausência de informações ou até falta de um consenso, ainda que momentâneo, há uma enorme complexidade envolvida em qualquer comunicação sobre o assunto. Isso porque nestes momentos podem existir paradigmas rivais disputando a adesão da comunidade científica, tendo que se provar viáveis para a resolução de um problema (Kuhn, 2018, p. 122).

Não por coincidência, essa era a situação da comunicação sobre a pandemia de Covid-19 durante os primeiros meses de 2020. Como a situação ainda não era totalmente entendida pelos cientistas - o genoma do Sars-Cov-2, por exemplo, só chegou a ser sequenciado em fevereiro de 2020<sup>26</sup> - muitas das informações ainda não tinham base científica para serem comunicadas de forma clara e “definitiva”.

Esse contexto tornava difícil conseguir atender às recomendações feitas ao Parlamento Britânico em 2000 no relatório *Science and Society* que, dentre outras coisas, sugeria uma comunicação de ciência com o uso de uma melhor forma de diálogo, com uma política aberta de informação ao público e debates sobre as incertezas e riscos das aplicações tecnológicas (United Kingdom, 2000). Qualquer profissional que se dispusesse a mediar uma conversa sobre ciência, com qualquer tipo de caleidoscópio de modelos de comunicação, precisaria de um grande jogo de cintura.

Em outras palavras, independentemente do modelo a ser utilizado - fosse o déficit, o diálogo, a participação ou um pouco de cada - Sabbatini (2004, p. 3) reforça que essa figura mediadora da informação científica precisaria saber muito a respeito da sua audiência (tendo um conhecimento prévio sobre quem são essas pessoas, que mensagens aceitam, o que sentem) para conseguir aumentar a visibilidade de toda a sorte de atividades que geralmente ficam em um segundo plano da comunicação de ciência (como as limitações das pesquisas, as incertezas e os potenciais de veracidade de cada afirmação).

Essa instabilidade e amplitude de coisas a serem comunicadas aumenta ainda mais o potencial de controvérsia e a percepção de incerteza por parte do público. Novamente, não por coincidência, era um cenário mais ou menos assim que se configurava durante os primeiros meses das comunicações acerca da Covid-19 em 2020. Abordar a comunicação de descobertas

---

<sup>26</sup>Conforme informações da Faculdade de Medicina da USP (2020). O sequenciamento foi feito por duas pesquisadoras brasileiras, utilizando material do primeiro caso de Covid-19 no país (Quem são..., 2020).

científicas ainda em processo - o que Miller (2001) e Trench (2008) chamavam de “*science-in-the-making*” - se tornou desafiador até para alguns dos mais exímios comunicadores científicos brasileiros.

Foi o caso do médico brasileiro Draúzio Varella<sup>27</sup>, por exemplo, que há décadas é tido como um dos maiores comunicadores da medicina no Brasil, especialmente em programas televisivos<sup>28</sup>. Em janeiro de 2020<sup>29</sup>, quando existiam ainda poucos casos confirmados de Covid-19 na Itália, Drauzio Varella fez uso do seu conhecimento e de suas plataformas de comunicador para tentar acalmar a população. Por uma infelicidade e com base nas exíguas informações disponíveis sobre o novo Coronavírus, Varella informou a sua audiência que os efeitos da doença causada pelo Sars-Cov-2, na maioria dos casos, seriam parecidos com "um resfriadinho de nada" (Vídeo..., 2020), e que por isso não era preciso deixar de sair de casa. A comparação pode ter acalmado os ânimos dos espectadores em um primeiro momento, mas não foi duradoura: em poucas semanas, a situação da epidemia escalou e transformou-a em uma pandemia com efeitos trágicos no mundo todo. No longo prazo, a mensagem de Varella acabou sendo utilizada de forma negativa até mesmo pelo presidente do Brasil, que em uma declaração à nação fez referência ao doutor e adaptou a expressão utilizada por Varella, minimizando a doença ao compará-la a uma gripezinha<sup>30</sup> (Relembre..., 2021).

Varella respondia a um grau de visibilidade midiática conquistada por ele, que invocava uma espécie de pressão ou necessidade de posicionamento em relação às pautas do momento, e até mesmo uma certa cobrança, em especial acerca de temas que envolviam a ciência da saúde humana, o que por vezes faz com que personalidades mais visíveis da

---

<sup>27</sup>Médico cancerologista formado pela Universidade de São Paulo (USP), Varella ficou conhecido na imprensa brasileira por sua participação em campanhas de esclarecimento da população sobre a prevenção à AIDS, doença para a qual ele foi um dos pioneiros no tratamento no Brasil. Ganhou notoriedade na Rede Globo, onde participou de séries sobre temas relacionados a cuidados de saúde, e posteriormente também como escritor, relatando na obra literária “*Estação Carandiru*” sua experiência como médico da Casa de Detenção do Carandiru até a sua desativação, em setembro de 2002. No momento desta pesquisa, Draúzio Varella mantém um portal de notícias de saúde que leva o seu nome, é colunista do jornal *Folha de S. Paulo* e tem presença frequente em diferentes mídias sociais, como Instagram, YouTube e TikTok.

<sup>28</sup>Draúzio Varella estreou um quadro do programa de TV dominical *Fantástico*, da Rede Globo, em 15 de outubro de 2000. Na época, o quadro abordava uma série de questões relacionadas à saúde, como o entendimento do envelhecimento, dos processos envolvidos na gravidez e outras questões de saúde pública. Desde então, Varella é uma das vozes mais respeitadas do país na comunicação de saúde.

<sup>29</sup>Parte deste capítulo foi redigida junto aos colegas Diego Iraheta e Daniel Bechara durante as aulas da disciplina Comunicação e Redes na Era Digital, ministrada pela professora Beth Saad, cursadas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) no correr do ano de 2020.

<sup>30</sup>O então presidente brasileiro comparou a Covid-19, doença causada pela infecção com o coronavírus Sars-Cov-2, com uma “gripezinha” em dois diferentes momentos da pandemia: no dia 20 de março de 2020 (coincidentalmente, o mesmo dia da fática *live* de Atila Iamarino), quando o presidente disse que “não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar”, durante uma entrevista à imprensa; e mais adiante, em 24 de março de 2020, quando informou que, por conta do seu “histórico de atleta”, ele não precisaria se preocupar com a chance de contaminação com o vírus, que o faria ser “acometido, quando muito, de uma gripezinha ou resfriadinho”, frase dita durante um pronunciamento para a rede de rádio e televisão brasileira, conforme matéria da *Folha de S. Paulo* publicada em 05 de março de 2021 (Relembre..., 2021).

divulgação científica sintam-se obrigadas a responder rápido para suas audiências. Trata-se de uma velocidade pouco compatível com a da ciência, que se constrói a passos mais lentos, a partir de evidências, testes, replicações e consensos, para só então tecer paradigmas, enredos e soluções às demandas da sociedade.

No início da pandemia, pesquisadores e cientistas ainda estavam tentando compreender o vírus e suas formas de transmissão. Por conta disso, as informações ainda eram vagas, principalmente porque ainda era cedo para se ter qualquer tipo de consenso científico. Logo, os divulgadores que arriscavam qualquer modelo de comunicação tinham como ponto de partida apenas alguns poucos materiais acadêmicos e a construção de cenários a partir de desdobramentos possíveis, mas sem o domínio de informações básicas sobre a situação vivenciada naquele momento.

Varela esteve envolvido na cobertura da pandemia de H1N1 entre 2009 e 2010, que não causou nem perto do disparate vivido em 2020, o que talvez tenha levado-o, assim como a outros cientistas, a subdimensionar os efeitos da nova pandemia que se iniciava. Em contrapartida, Atila Iamarino, o divulgador-tema desta pesquisa, não tomou as mesmas direções, mas também parece ter respondido a uma certa incumbência de responsabilidade de se manifestar sobre o assunto, ainda que o tópico estivesse incipiente em termos científicos (com poucos estudos acadêmicos disponíveis), o que aumentava o risco de incorrer em uma falha. Ambos, no entanto, responderam a uma sensação de “necessidade” de expor sua opinião, como que atendendo a um anseio de transparência ou de altruísmo para com o público, algo que tendemos a compreender como positivo e até uma virtude imprescindível nas pessoas.

No entanto, era essencialmente um momento que exigia paciência com o tempo do fazer científico, porque a ciência estava “sendo feita” exatamente naquele momento, praticamente a olhos vistos, acompanhada muito de perto pela mídia, pelo poder público e pela própria academia.

A princípio, o que a maioria dos cientistas questionados podiam afirmar com bastante segurança era exatamente que eles não sabiam exatamente muito bem o que afirmar ainda, e que era preciso esperar o desenrolar dos processos científicos.

Esse tipo de mensagem, contudo, não é do agrado nem da imprensa, que, conforme destacaram os pesquisadores brasileiros Pedro Burgos e Lucas Novaes (2021, p. 321), não costuma “ter instrumentos nem a prática para transmitir incerteza ao público”, o que se deve a uma série de fatores, mas especialmente relacionada a um deles, que é a preferência pela “divulgação clara, precisa e sucinta dos fatos”, o que Burgos e Novaes também chamaram de “prática de livro-texto do jornalismo”. Os pesquisadores também ressaltam que se trata de um

problema praticamente sistêmico e que não se limita apenas aos jornalistas, mas também atingiu até mesmo pesquisadores e cientistas, que talvez tenham apostado em uma simplificação exagerada para levar a entendimentos de cunho prático, como a tentativa de responder ao público se as pessoas deveriam ou não sair de casa, ou se deveriam ou não usar máscaras faciais.

A falta de treinamento dos jornalistas para usar e divulgar dados e estatísticas é mais um obstáculo para a incorporação da incerteza como notícia. [...] É importante notar que a culpa não foi toda da mídia - na confusão, os próprios cientistas muitas vezes foram responsáveis. Como estudiosos hoje têm acesso direto ao público via redes sociais [...], muitas informações foram repassadas de maneira sumarizada, sem as marcações de incerteza devidas, diretamente pelos responsáveis pelos experimentos (Burgos; Novaes, 2021, p. 326-327).

Em seus estudos sobre comunicação de ciência, Sabbatini (2004, p. 4) já observava que “o estabelecimento de uma base de confiança [com o público-alvo da comunicação de ciência] pode ser obtido por meio de uma negociação de compreensão mútua, mais do que por declarações autoritárias de fatos”.

De certa maneira, esse entendimento pode ter aberto o espaço necessário para que novos comunicadores científicos se colocassem diante do público, especialmente os que adotassem um tom de voz que fugisse do autoritário e definitivo (como apostaram figuras públicas, como os muitos ministros da saúde do Brasil durante o período de pandemia).

Além disso, há de se considerar que contextos regionais também complexificaram a já complexa situação de uma pandemia: na ausência de comunicações oficiais<sup>31</sup> é como se houvesse um vácuo midiático, um silêncio tamanho que fez aumentar o som de quaisquer pessoas que se dispusessem a fazer uma comunicação de riscos e de incertezas da Covid-19 que conseguisse conquistar *alguma* confiança do público não-científico.

Afinal, considerando que “a incerteza é característica normal e necessária da ciência (Sabbatini, 2004, p. 5), o desafio da comunicação de ciência sobre a pandemia não tinha a ver com uma tentativa de apagar ou invisibilizar tais incertezas que são inerentes ao progresso científico, mas conseguir comunicá-las com a maior eficiência e clareza possíveis pelos meios disponíveis.

---

<sup>31</sup>Conforme rememora o trabalho de Fonseca *et. al* (2021b, p. 10), em junho de 2020 o então ministro da Saúde Eduardo Pazuello tomou a controversa decisão de reformular o compartilhamento de dados epidemiológicos. A partir daquele momento, passaram a ser disponibilizadas apenas informações sobre o número de mortes e de casos confirmados nas últimas 24 horas, ao invés do número acumulado de mortes e infecções. Esse “apagão” de dados oficiais vindos do Ministério da Saúde levou os veículos de imprensa brasileiros a se reunirem em um consórcio, que, juntamente com as Secretarias de Saúde Estaduais, estabeleceu um novo formato de painel *online* atualizado diariamente para monitorar a situação da pandemia no país e compará-la com as informações oficiais ofertadas pelo Ministério da Saúde (de abrangência nacional) com aquelas que estavam sendo compartilhadas pelos governos regionais.

Isso poderia, por exemplo, significar modificar o modelo de comunicação (diminuindo a participação ou o diálogo para privilegiar, ainda que momentaneamente, um formato mais associado ao déficit) ou até utilizar formatos de mídia diferenciados e/ou mais extensos (produzindo vídeos de dezenas de minutos ao invés de frases curtas em uma entrevista, por exemplo).

Envolver-se com um tema tão complexo, difícil e com altas chances de precisar ser atualizado ou renegociado com suas audiências, contudo, exigia um certo desprendimento. É possível especular que muitos cientistas podem ter evitado se envolver neste cenário de comunicação por conta da percepção do risco que qualquer mensagem poderia ter sobre sua percepção de autoridade.

Afinal, pesquisadores e cientistas geralmente têm maior costume de falar sobre temas que já estejam mais consolidados - ou, no jargão de Kuhn (2018), paradigmas que já tenham se resolvido - e podem se mostrar bastante desconfortáveis ao serem trazidos para um debate que não permite que a informação seja empacotada de forma a criar uma “ilusão de certeza” (Sabbatini, 2004, p. 6) por parte dos cientistas, o que geralmente é obtido quando há algum consenso sobre um determinado tema. “A tendência de depender de um comunicador de imprensa e de outros tipos de informação ‘empacotada’ e pré-selecionada reduz as possibilidades de [...] adoção de uma linguagem própria do emissor da informação, criando assim uma relação de dependência e vulnerabilidade [do cientista ou pesquisador que comunica para com os formatos empacotados e já consolidados]”, reforça Sabbatini (2004, p. 6).

#### 2.5.1 “Quão seguro é seguro o suficiente” e será que “já posso sair de casa?”

Isto posto, fica claro que a comunicação de ciência durante a pandemia de Covid-19, especialmente durante os primeiros meses de 2020, lidava com um enorme obstáculo de comunicar a incerteza de uma ciência ainda em acontecimento, de descobertas ainda em processo - a famigerada “*science in the making*” de Miller (2001) e Trench (2008).

No entanto, existia um componente adicional neste processo: o cuidado necessário para comunicar não apenas a incerteza da ciência, mas o risco envolvido naquele momento, já que se tratava de uma pandemia de uma doença viral, com transmissão ainda naquele momento indefinida<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup>Vale destacar que, no início de 2020, ainda não se tinha certeza sobre como o vírus Sars-Cov-2 se espalhava; cientistas consideravam as hipóteses de espalhamento pelo ar e pelo contato com superfícies (Galbadage;

O questionamento sobre como abordar temas relacionados a situações de perigo ou risco já é estudado desde os anos 1960, momento em que, de acordo com pesquisadores brasileiros, o principal entendimento era que tanto a filtragem do que seria considerado uma situação perigosa ou arriscada bem como a indicação das melhores estratégias para lidar com essa situação eram atitudes que eram “construídas socialmente” - ou seja, a avaliação do “tamanho” do risco envolvido geralmente eram “julgamentos [...] políticos, morais, estéticos e construídos por meio de enquadramentos culturais” (Di Giulio, *et al.*, 2015, p. 1217).

Os estudos que abordam a comunicação de risco ganharam maior relevância e atenção acadêmica a partir do acidente na cidade ucraniana de Chernobyl, em 1986, considerado o acidente nuclear mais desastroso da história<sup>33</sup>.

Naquele momento, estudos apontam que ficou evidente que havia uma falta de preparo e de método para “comunicar informação técnica sobre riscos ou sobre falhas nas estimativas de risco e abrir um diálogo com chamado público leigo” (Di Giulio; Figueiredo; Ferreira, 2008, p. 2). Mais recentemente, os estudos acerca da percepção e comunicação de risco evoluíram a ponto de desembocarem em ponto de convergência que, segundo Di Giulio *et al.* (2015, p. 1218), considera que “fatores sociais e culturais influenciam direta e indiretamente as percepções que os indivíduos têm sobre diferentes riscos”.

Ainda que a comunicação de incertezas e de risco não seja o foco desta pesquisa, um dos recortes que interessa ser brevemente mencionado neste trabalho por conta da similaridade ao momento da pandemia dos anos 2020 advém da perspectiva que considera a amplificação ou atenuação da percepção social do risco a partir dos efeitos do acesso à informação (a chamada SAR — *Social Amplification of Risk*). A partir dessa visão, há um entendimento de que a percepção do risco ou perigo associado a uma determinada situação poderia ser definida pela maneira através da qual essa situação é comunicada ou apresentada pelos veículos de mídia e de imprensa, bem como de outras fontes - como as conversas sociais e até a comunicação realizada por personalidades influenciadores do ambiente digital.

A abordagem da amplificação social do risco considera que os processos de informação, as estruturas institucionais, o comportamento do grupo social e as respostas individuais dão forma à experiência social do risco e contribuem, assim para

---

Peterson; Gunasekera, 2020), haja vista que nos primeiros meses havia fortes indicações para limpar as mãos, com água e sabão ou álcool gel (UNICEF; IFRC; OPAS, 2020), e também de higienizar as compras de mercado e os sapatos ao entrar em casa (Velasco, 2020).

<sup>33</sup>Ocorrido em abril de 1986, o acidente foi resultado de falha humana durante um procedimento de teste na usina nuclear da cidade de Chernobyl, que causou uma explosão de vapor e um incêndio que durou 9 dias, matando centenas de pessoas e espalhando material radioativo em um raio de 500 quilômetros da usina nuclear. O acidente de Chernobyl é até hoje um dos dois únicos que detém a classificação máxima na Escala Internacional de Acidentes Nucleares — o outro é o acidente nuclear de Fukushima I, ocorrido no Japão em 2011 (Black, 2011).

suas consequências. [...] Em síntese, assume que os perigos e suas características materiais são verdadeiros o suficiente, mas interagem também com uma série de processos psicológicos, sociais e culturais de forma que os sinais sobre os riscos são transformados. Esses sinais estão sujeitos a um filtro, passando por várias estações de amplificação social (cientistas, meios de comunicação, agências governamentais, políticos, interesses de grupos econômicos), o que resulta na intensificação ou atenuação dos aspectos do risco (Di Giulio *et al.*, 2015, p. 1222).

Em outras palavras, é como se os interlocutores ou emissores das mensagens relativas a um tema de risco ou perigo tivessem o poder de trazer mais ou menos urgência na tomada de atitudes ou medidas, sejam elas no sentido de prevenir o perigo, minimizar o risco ou até lidar com os impactos da situação arriscada que as pessoas precisarão lidar.

Em um paralelo com a situação pandêmica de 2020, trazendo a necessidade do uso da máscara de proteção facial como exemplo alegórico, o entendimento e a adesão ao uso do equipamento de proteção individual (EPI) por parte do público leigo (bem como tantas outras medidas de prevenção à contaminação com o vírus Sars-Cov-2) esteve sujeito a essas modificações dos sinais de risco, que eram aumentados (ou amplificados) ou diminuídos (ou mitigados) conforme os interesses dos emissores das mensagens sobre a situação.

No caso da situação brasileira da pandemia de Covid-19 em 2020, o governo federal muitas vezes agiu como uma “*estação de atenuação*”<sup>34</sup> da mensagem sobre o risco de contágio da Covid-19, como será detalhado mais adiante, ao passo que as comunicações de Atila Iamarino como um influenciador digital de ciências funcionaram como “*estações de amplificação*” da necessidade de prevenção, cuidado, distanciamento e até isolamento social.

De acordo com os estudos da pesquisadora argentina Julia Guivant (1998, p. 2), uma das pioneiras na comunicação de risco no Brasil, existem três temas que são fundamentais de serem trabalhados quando existe uma situação associada à fatores de riscos e incertezas:

1. Estimar os riscos;
2. Comunicar os riscos estimados;
3. Administrar os riscos estimados.

A vivência da pandemia de Covid-19 nos primeiros meses de 2020 mostrou como estes três temas fundamentais podem se mostrar absolutamente complexos para lidar no cotidiano. Todos estes temas estavam em “pleno funcionamento” e desenvolvimento no

---

<sup>34</sup>Expressão criada para este trabalho, em oposição à expressão “estação de amplificação social” mencionada por Di Giulio *et. al* (2015).

primeiro semestre de 2020, quando Atila Iamarino irá despontar e furar sua bolha, como será mostrado mais adiante nos próximos capítulos.

Afinal, em um primeiro momento, a estimação dos riscos ainda não estava clara. Apesar de ter reconhecido o Sars-Cov-2 como o agente patogênico causador da Covid-19, a ciência ainda não entendia exatamente como seu espalhamento acontecia, de forma que era difícil apontar para as medidas mais eficientes para evitar a transmissão.

Por conta da falta de clareza sobre a estimação dos riscos (Burgos; Novaes, 2021), somada ao complexo contexto político-econômico do Brasil naquele momento (Fonseca *et al.*, 2021b, p. 8), a administração dos riscos por parte do poder público também ficou prejudicada. Cada país fez suas próprias determinações de como lidar com a situação da pandemia, com alguns chegando ao fechamento de fronteiras, e mesmo dentro de cada país era possível que unidades autônomas (estados, municípios, províncias) tomassem medidas próprias e por vezes não coordenadas entre si, causando confusão entre os cidadãos (Greer; King; Fonseca, 2021, p. 3-27).

No Brasil, o entendimento do país como uma federação fez com que estados e municípios agissem de modo independente, com direções que não necessariamente eram alinhadas entre si e que não estavam necessariamente seguindo coordenadas de instituições de abrangência nacional, como o Ministério da Saúde, por exemplo (Fonseca, 2021a, p. 496-505).

Dessa forma, o contexto complexo de estimação e administração dos riscos tornava a comunicação dos mesmos ainda mais complexa do que já deveria ser. Ficou difícil para qualquer mediador ou comunicador da ciência diminuir a distância entre o conhecimento científico ainda em desenvolvimento (*science in the making*) e as necessidades de tomada de decisão dos leigos, que buscavam respostas mais definitivas para suas atividades cotidianas (“Devo ou não sair de casa? Devo ou não usar máscaras de proteção facial?”)

Além disso, a comunicação de riscos também exige, alerta Guivant (1998), um entendimento da cultura na qual aqueles riscos estão acontecendo, bem como o nível de disposição das pessoas daquela cultura de tomarem medidas diante do cenário posto.

Em suas análises, Guivant (1998, p. 3) destaca uma teoria cultural dos riscos, que envolve a compreensão dos indivíduos daquele ambiente sobre o que é o risco, bem como suas próprias interpretações sobre estes riscos. “Quaisquer que sejam os riscos objetivos, as organizações sociais vão reforçar os perigos que possibilitem um reforço da ordem religiosa, política ou moral, a fim de que estas se mantenham coesas”, aponta a estudiosa (Guivant, 1998, p. 4).

Questionamentos relacionados aos riscos, portanto, acabam também circulando pelo campo do debate político e moral, o que, na visão de Guivant (1998, p. 4), faz com que “na seleção dos riscos relevantes, nem sempre a evidência científica tenha papel esclarecedor, pelo fato de que a escolha responderia a fatores sociais e culturais e não naturais”.

Dessa forma, reforça Guivant (1998, p. 4), as pessoas não buscariam respostas para uma pergunta como “quão seguro é seguro o suficiente?” (“*How safe is safe enough?*”, no original em inglês) mas sim “quanta segurança é suficiente para essa cultura em específico?” (“*How safe is safe enough for this particular culture?*”, no original em inglês). Essa diferença, que pode parecer singela, mas que muda substancialmente o potencial da resposta, entende que cada cultura é moldada por questões particulares de suas instituições, o que afetaria sua forma de ver o mundo e de se organizar - de modo geral e também em situações de emergência, como uma pandemia, por exemplo.

Para entender as escolhas dos riscos, Douglas e Windavsky as vincularam com as escolas de nossas instituições e de como queremos viver: valores comuns levam a medos comuns, assim como a um acordo implícito sobre o que não temer. [...] A atenção que as pessoas dão a determinados riscos em lugar de outros seria parte de um processo sociocultural, que dificilmente tem relação direta com o caráter objetivo dos riscos (Guivant, 1998, p. 5).

Diante desse contexto, a comunicação de ciência em ambientes digitais, como a que costuma ser realizada por influenciadores digitais de ciências, podem precisar fazer movimentos pendulares entre diferentes modelos de comunicação, explicou certa vez em um colóquio<sup>35</sup> a pesquisadora Julia Guivant, de modo que fosse possível adaptar a forma de comunicar (especialmente assuntos incertos ou com conexão com risco) para cada tipo de público.

Seja em forma de pêndulo (indo e voltando) ou em uma visão de caleidoscópio (com pequenos fragmentos de vários modelos funcionando juntos em uma única imagem), é bastante possível que não tenha sido uma coincidência os movimentos que Atila Iamarino fez entre os diferentes modelos de comunicação, em diferentes mídias digitais, diante do desafio que enfrentou para fazer comunicação de ciência sobre um tema de risco como a Covid-19 e em um momento tão incerto quanto os primeiros meses de 2020.

---

<sup>35</sup>Julia Guivant citou este comentário em um colóquio feito em 29 de abril de 2022 aos alunos orientandos da Profa. Dra. Sabine Righetti, em um dos encontros da turma.

## 2.6 Visibilidade e Celebridade entre os influenciadores digitais de ciências

Existe uma questão importante, especialmente no cenário acadêmico, que ronda o tema da influência digital de ciência, que é a capacidade de tornar-se visível e, por consequência, chegar a um status de celebridade.

Uma questão bastante semelhante já pode ser observada por estudos anteriores sobre a tendência de profissionais do jornalismo serem também entendidos como influenciadores, conforme eles foram se aproximando de suas audiências (o público leitor, espectador ou ouvinte de notícias) conforme foram criando e mantendo perfis em canais de mídias sociais.

Pesquisas anteriores (Lafroufa, 2018; Vasconcellos, 2020) apontavam indícios de que a partir da metade dos anos 2010 os jornalistas estavam se movimentando em seus perfis de mídias sociais profissionais a ponto de serem apontados como “influenciadores”, conforme foram aproximando-se de suas audiência ao criarem e manterem perfis em canais de mídias sociais, o que revertia o entendimento da credibilidade jornalística: a confiança estava migrando do produto final de uma empresa jornalística (um jornal, uma revista ou outra publicação jornalística) para os funcionários destas mídias, os jornalistas.

Há diversos jornalistas flertando com a posição de influenciadores, usando as redes sociais para distribuírem informação aferida, abrir debates e analisar o que ocorre na sociedade. Assim como os políticos e os influenciadores digitais, esses jornalistas conversam diretamente com seus públicos. Como [Guga] Chacra [jornalista da Globonews, canal por assinatura de noticiário jornalístico mantido pelo grupo Globo], alguns deles estão apoiados em grandes marcas jornalísticas, mas há também outros independentes. Esses profissionais conseguem agir como membros da comunidade e entrar nas conversas cotidianas e isso contribui para a formação de um imaginário de proximidade e também para a sua credibilidade (Vasconcellos, 2020, p. 69).

A denominação de influenciador digital, portanto, é auferida a esses personagens - sejam eles jornalistas ou internautas comuns - conforme a sua disposição de produzir conteúdo em seus canais e perfis conseguir atingir uma visibilidade maior do que a média, por assim dizer, de maneira que estes sujeitos passavam a ser vistos como colaboradores de um cenário da cultura de participação, conforme descrito por Shirky (2011). Isso geralmente chega a acontecer após um movimento de interações que são naturalmente frequentes (como se essas personalidades influenciadores digitais estivessem realmente conversando com seus públicos por meio de um canal digital) ou em formatos cadenciados e ritmados, por vezes chegando até a ser agendados (como é comum de acontecer em canais do YouTube, por exemplo, onde as

publicações dos vídeos podem ser avisadas pelos produtores de conteúdo, que geralmente avisam o dia e hora da semana estimado para que existam novidades naquele espaço).

Esse ritmo, frequência e cadência das publicações também é o que, na visão de Karhawi (2016, p. 46) permite a manutenção da influência dessas personalidades digitais, já que esse status de influência digital “só é mantido se o influenciador mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência”. Esse cuidado com a frequência e quase que previsibilidade da produção de conteúdo é o que, na visão da pesquisadora, “legitima o influenciador, na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta” (Karhawi, 2016, p. 46).

O momento de maior visibilidade, contudo, traz uma série de questionamentos. Seria a capacidade de ser visto por mais pessoas um demérito ou uma vantagem? Estar mais visível faria com que tais influenciadores se tornassem celebridades? E, em caso positivo, o que essa percepção de fama pode trazer de desafios para essas personalidades influenciadoras?

Afinal, como já descrevia a pesquisadora norte-americana Rae Goodell em 1977, a maior visibilidade já se colocava como um desafio reputacional para cientistas e acadêmicos. Por vezes, ao se tornarem mais proeminentes em termos midiáticos, muitos pesquisadores passavam a ser vistos como cientistas “menores”, ou “não mais cientistas, mas publicitários ou empreendedores” (Goodell, 1977, p. 6). Estar mais visível, na época em que Goodell escreve, poderia ser como decretar o fim de uma carreira científica para alguns, de modo que a maioria quase que “se planejava” para entrar em um cenário de maior visibilidade profissional apenas em estágios profissionais mais avançados, quando já não precisassem tanto assim da aprovação de pares para serem bem-sucedidos (Goodell, 1977).

De modo muito semelhante, a visibilidade dos influenciadores digitais também envolve alguns percalços relacionados com a percepção dos seus níveis de “fama” ou “reconhecimento”, palavras que também remetem ao tipo ou intensidade da visibilidade de personalidades que de alguma forma estão sendo consideradas como célebres - as celebridades.

A pesquisadora brasileira Vera Veiga França (2014) descreve que dentro do conceito mais amplo de celebridade, existem três principais perspectivas a serem consideradas: 1) a das figuras públicas; 2) a dos famosos; e 3) a dos ídolos. Celebridade, na concepção da pesquisadora, é uma expressão capaz de condensar o significado de todas essas perspectivas, sendo usada para “nomear uma pessoa que, em razão de qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento ou reverência” (França, 2014, p. 16).

No entanto, de modo mais recente, a expressão celebridade também tem sido utilizada em um sentido mais específico, que remete a uma “fama instantânea, e geralmente

passageira, adquirira por alguns personagens”, sendo geralmente usada para referir-se a pessoas e conotando “um fenômeno contemporâneo e que se refere a um processo mais superficial e passageiro” (França, 2014, p. 18-19).

**Quadro 9 — Entendimento de expressões como celebridades, figuras públicas, famosos e ídolos, adaptado de Vera Veiga França (2014)**

Celebridade		
	Famosos	
Figuras públicas	Famosos	Ídolos
<p>peessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade e, nesse sentido, devem se ater à ideia de bem comum e de interesse público, devendo dar transparência às suas ações e prestar contas à coletividade.</p>	<p>ou pessoas com fama, se relaciona com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa. Pode-se também falar de fama de lugares</p>	<p>usado para pessoas que adquirem posição de serem consagradas (mais do que admiradas e reconhecidas). Se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representam.</p> <p>Ídolos são famosos, mas famosos não necessariamente são ídolos</p>
Exemplos		
<p>Dilma Rousseff, Rainha da Inglaterra, presidente da FIFA</p>	<p>Pelé, Maradona, Taj Mahal, rio Amazonas</p>	<p>Elvis Presley, Beatles</p>
Exemplos de figuras científicas		
<p>Diretor geral da OMS, Ministro da Saúde</p>	<p>Dráuzio Varella, Instituto Butantan, Miguel Nicolelis</p>	<p>Albert Einstein, Carl Sagan</p>

**Fonte:** Elaboração própria (2023), adaptado de França (2014)

Em termos conceituais, França (2014) destaca que as celebridades costumam se relacionar em termos de conceitos com a) conhecimento; b) reconhecimento; e c) culto. Dessa forma, diz-se ser uma celebridade alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz e cultuado com uma certa excepcionalidade digna de admiração ou reverência (França, 2014, p. 19).

No entanto, a particularidade destacada por França nos tempos atuais evoca questões que vão além dos três aspectos mencionados acima (A, B e C), e agregam outros três: d) o meio ou dispositivo pelo qual a personalidade se torna famosa (ou seja, a mídia); e) um caráter epidérmico ou circunstancial (o status de celebridade não traz garantias de consistência ou de durabilidade - e é quase o contrário, pois em torno do rótulo paira uma suspeita de volatilidade); e f) uma ampliação das condições e perfis que tornam as pessoas suscetíveis a se tornarem uma celebridade (França, 2014, p. 20).

Segundo França, alguns autores, como a francesa Nathalie Heinrich, defendem que a construção da celebridade é um processo novo, característico do nosso tempo, que se explica e é resultado de uma visibilidade propiciada pela mídia:

Heinrich aponta a visibilidade como um “capital” (um diferencial positivo de recursos no interconhecimento), e destaca: ele pode ser estatutário (posições de autoridade), pode ser ligado a uma pessoa particular (líder carismático), "ele pode ser enfim mediatizado, isto é, multiplicado pelas técnicas modernas de difusão: de onde o extraordinário crescimento do capital de visibilidade com o 'star system', com a multiplicação considerável do público trazida pelo cinema, e depois pela TV, graças aos quais o número de indivíduos suscetíveis de "reconhecer" uma pessoa que não os conhece se estende a dezenas, senão a centenas de milhões (Heinrich, 2012, p. 44, *apud* França, 2014, p. 20-21).

Isso se mostra especialmente evidente na cultura da participação contemporânea (Shirky, 2011), que facilita a interação e a divulgação de conteúdos sem a necessidade do convencimento de intermediários (os *gatekeepers*).

Contudo, a visibilidade ou a exposição midiática sozinha não são as únicas responsáveis por fazer de alguém uma celebridade. O estudioso britânico Chris Rojek (2001, p. 17) elenca três fontes ou origens que tradicionalmente constroem uma celebridade, usando termos em inglês: *ascribed*, *achieved* e *attributed*, traduzidos por França (2014, p. 22) nas expressões em português *conferida*, *adquirida* e *atribuída*. Cada uma das origens ajuda a denotar um tipo diferente de celebridade, que França ajuda a aterrissar com alguns exemplos brasileiros: 1) Conferida, para referir aquela celebridade que ocupa um local de destaque, o que torna a pessoa uma celebridade independentemente de intervenções específicas (como ser um membro da família real ou um filho de um famoso, como é o caso de Lucas Jagger); 2) Adquirida, quando a percepção de ser uma celebridade acontece por um desempenho tomado como exemplar ou qualidade excepcional, e que se mantém enquanto durar o resultado positivo da performance, como nos esportes ou na arte, com nomes como Fernanda Montenegro ou Garrincha; e 3) Atribuída, pela visibilidade ou exposição midiática, seja pela manutenção da presença em um veículo de comunicação, se fazendo ser visto/ouvido/reconhecido. A celebridade por atribuição seria um dos formatos mais recentes e mais fáceis de celebrização, e, portanto, a novidade dos nossos tempos, como um reflexo da cultura de participação (Shirky, 2011).

**Quadro 10 — Origens de uma celebridade, conforme Rojek (2001), a partir de leitura de França (2014)**

Conferida	Adquirida	Atribuída
Que se torna celebridade por ocupar um local de destaque; celebridade independe de feitos pessoais.	Surge por meio de feitos pessoais realizados pela pessoa que se torna celebridade. Geralmente associada a um desempenho exemplar ou excepcional e se mantém ao longo do tempo em que a performance for vista como positiva	Origina-se na visibilidade ou exposição midiática da personalidade, seja por meio da manutenção da presença em um veículo de comunicação ou por conseguir se manter sendo visto, ouvido e reconhecido pelo público.
Exemplos: filhos de famosos, membros da família real	Exemplos: atores e atrizes renomadas, esportistas premiados, grandes empresários e empresárias.	Exemplos: jornalistas de renome, influenciadores digitais

**Fonte:** Elaboração própria (2022), adaptado de Rojek (2001), com exemplos de França (2014)

A celebração por atribuição seria onde se destacam personagens midiáticas por excelência, como apresentadores de rádio e TV, blogueiros, autores de vídeos ou tiradas que explodem nas redes sociais. São esses os personagens que devem seu sucesso à exposição (ou visibilidade) que alcançaram. É nesse ponto que poderia existir uma “celebrização” dos influenciadores, apesar da resistência dos mesmos à essa categorização.

### 2.6.1 A recusa do rótulo de celebridade

Para o estudioso australiano canadense P. David Marshall (2014, p. 54), que acompanha os estudos de celebridades há décadas, celebridades seriam “na esfera pública, um grupo de indivíduos que possui maior presença e maior escopo de atividade e atuação do que aqueles que compõem o restante da população”. Isso significa que seriam considerados celebridades os indivíduos “autorizados a adentrar o palco (público) enquanto o restante de nós assiste”, podendo “se expressar individualmente, enquanto o restante da população é construído como um agregado demográfico” (Marshall, 2014, p. 54).

Nesse sentido, influenciadores digitais também seriam, em certa medida, celebridades. O que acontece, contudo, é que a definição de celebridade traz consigo certas ambiguidades que levam a uma repulsa dos influenciadores de serem percebidos como tal, como explica Marshall:

Em outro sentido, a celebridade é vista da forma mais antipática possível. O signo da celebridade é ridicularizante e insultante porque representa o centro de um valor falso. O sucesso expressado em uma postura de celebridade é visto como um sucesso que está desassociado do trabalho requerido [para tanto]. [...] O signo da celebridade efetivamente contém essa tensão entre autenticidade e falso valor cultural (Marshall, 2014, p. 56).

Em outras palavras, o que Marshall (2014) indica é que a expressão “celebridade” já foi, em um passado um tanto distante, um símbolo que representava valor, sucesso e conquistas, mas que com o tempo foi ganhando contornos um tanto negativos, com a percepção de que tais sucessos e conquistas seriam “vazios”, como se representassem valores falsos ou irrealis.

Partindo do entendimento de que o rótulo de celebridades vem envolvido em valores ambíguos - de um lado, representa sucesso e conquista, e de outro, remete à falta de autenticidade ou de merecimento - faz sentido que possa existir um movimento de recusa dos influenciadores digitais de serem associados neste contexto (Lafloufa, 2018, p. 22), conforme também apontava pesquisa do youPIX<sup>36</sup>, realizada junto à GfK em 2016 (Granja, 2016). O que o relatório da pesquisa ressaltava era que as celebridades eram percebidas como personalidades idealizadas e distantes do seu público, enquanto os influenciadores digitais eram vistos com características mais emocionais e espontâneas, mais próximas do seu público, o que gerava uma identificação e conexão com a audiência.

---

<sup>36</sup>Pesquisa realizada pela consultoria criada por Bia Granja e Bob Wollheim, com foco em discutir a cultura da internet e como o jovem usa a internet para criar movimentos culturais, sociais e informação.

Figura 4 — Imagem retirada da pesquisa do youPIX



Fonte: (Granja, 2016)

Uma percepção semelhante também já era notada por Karhawi (2016, p. 46), que apontava que grande parte da diferença entre celebridades e influenciadores residia exatamente no sujeito envolvido.

Vale lembrar que a manutenção da visibilidade e potencial de influência dos influenciadores digitais têm relação com o movimento de legitimação dessa personalidade por parte do seu público, o que é feito por meio das interações e engajamentos possíveis nos meios onde os influenciadores se manifestam. Isso geralmente é refletido em números como o total de seguidores/assinantes, número de curtidas, comentários, entre outros formatos de engajamento propostos por cada tipo de mídia social. Os números refletem o engajamento que acontece enquanto e se houver o sentimento de que se está construindo o que Karhawi (2016, p. 46) chama de ‘relação sincera, genuína e íntima’ entre o influenciador digital e a sua comunidade (que também pode ser referida como seus seguidores). E é exatamente essa percepção de sinceridade e intimidade da relação que se opõe diretamente ao conceito de falta de autenticidade e falsidade associada ao conceito de celebridade.

Dessa forma, há um movimento de distanciamento ou recusa dos influenciadores em relação ao conceito de que eles seriam celebridades. O primeiro movimento neste aspecto remete à sensação de “proximidade” ou intimidade entre os influenciadores digitais e suas audiências, como destaca Karhawi:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. [...] Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade (Karhawi, 2016, p. 46).

Em resumo, a dicotomia entre distância e proximidade associados a influenciadores digitais e celebridades, respectivamente, era observado não apenas por estudiosos e pesquisadores acadêmicos como também por pesquisas de mercado. É como se as celebridades viessem de um ambiente de difícil acesso, intangível ou distante demais do internauta comum, em oposição forte com a “origem comum” dos influenciadores digitais, que geralmente partem de um cotidiano muito semelhante à qualquer outro internauta, e que mantém com seu público uma conexão íntima, emocional, que geralmente é permeada por uma percepção de espontaneidade e atitudes genuínas ou não agendadas/programadas, como é esperado de celebridades e outras figuras públicas de grande proeminência.

Talvez por conta dessa percepção negativa associada, nos tempos atuais, à palavra celebridade, muitos influenciadores digitais tendem a recusar tal rótulo. Para os influenciadores digitais de ciências, mais do que a recusa associada à percepção negativa, há também um extenso histórico presente no ambiente científico, que ao menos desde os anos 1970 vê com maus olhos o excesso de visibilidade de cientistas (Goodell, 1977). Há cerca de 30 anos, a malquerência do ambiente científico com a ideia de fama ou celebração de alguns pesquisadores científicos era tamanha que a sugestão de que o astrônomo norte-americano Carl Sagan<sup>37</sup> fosse nomeado para a Academia Nacional Norte-Americana de Ciências (US National Academy of Sciences, no original em inglês) fora recusada em votação.

Acredita-se que essa decisão de negar a Sagan o direito a fazer parte da academia naquele momento era um reflexo de uma “desaprovação da comunidade científica” (Joubert, 2019, p. 131) da visibilidade que Sagan tinha alcançado na mídia ao popularizar conceitos científicos e de astronomia por meio de livros e da aclamada série “Cosmos: Uma Viagem Pessoal”. “Sagan mais tarde admitiu que ele felizmente não estava ciente dos comentários hostis

---

<sup>37</sup>Carl Edward Sagan foi um dos astrônomos mais populares do mundo, mundialmente conhecido pelo livro e série homônima “*Cosmos*”, lançados originalmente em 1980. Formado pela Universidade de Chicago (EUA), com passagens também por instituições renomadas como as universidades de Cornell, Harvard, Berkeley, além do Observatório Astrofísico Smithsonian, Sagan ficou marcado pela sua grande preocupação com a divulgação científica. Alguns apontam que ele se tornou um popularizador-cientista bastante arquetípico (Gregory, 2000), que com seu entusiasmo e experiência conseguiram tornar temas científicos dos estudos espaciais algo de interesse público. A visibilidade alcançada por Sagan o tornou uma espécie de celebridade, e essa exposição pública somada à percepção de sua “arrogância, insensibilidade, egoísmo e falta de consideração pelos colegas, amigos, esposas e filhos” (Gregory, 2000) fez com que ele fosse bastante rechaçado pela comunidade científica, apesar das suas muitas qualidades como cientista.

que eram feitos sobre sua carreira dupla como cientista e popularizador da ciência”, explica a pesquisadora sul-africana Marina Joubert (2019, p. 131), ao mesmo tempo frisando que o mesmo não aconteceu com outros cientistas de alto nível, que tiveram experiências difíceis, como perder o respeito dos seus pares ao se tornarem “queridinhos da mídia” ou “cientistas celebridades”. O que veio acontecer na sequência, segundo Joubert, é que esse “medo dos cientistas de que a visibilidade pública pudesse penalizá-los em suas carreiras ficou conhecido como ‘efeito Sagan’” (Joubert, 2019, p. 131).

É difícil estimar o quanto o efeito Sagan estaria envolvido com a aversão dos influenciadores digitais de ciência de se verem reconhecidos como celebridades, mas é importante notar que o próprio efeito Sagan é hoje visto como algo quase decadente em termos de impacto. Estudos globais recentes (Entradas *et al.*, 2018) têm apontado que os astrônomos, em especial, não declaram estar reticentes de participar de eventos públicos ou de estar envolvidos em atividades midiáticas por medo ou receio de críticas advindas de seus pares.

No entanto, independentemente do movimento de recusa do rótulo, existe uma inegável percepção de que eles são, em certa medida, uma celebridade dentro dos seus contextos e nos seus tempos. Para Marshall (2014, p. 37), os números das mídias sociais (seja de seguidores, assinantes, curtidas ou comentários) passam a funcionar como “métricas de fama e, por implicação, de valor e de reputação”, o que pode levar os influenciadores digitais a se engajar em processos antes necessários apenas às celebridades, como o gerenciamento de suas reputações e a preocupação com a frequência de interações. “Esse gerenciamento da reputação expande-se do social e interpessoal para os portfólios e as formas de trabalhar”, aponta Marshall (2014, p. 39). Ou seja, assim que se tornam mais visíveis (Goodell, 1977), os influenciadores digitais de ciências passam a ter preocupações reais de gerenciamento de suas reputações e presença midiática da mesma forma que as celebridades o fazem, o que os conecta diretamente com esse universo, ainda que não o queiram fazer.

### 2.6.2 Um novo tipo de celebridade

Apoiando-se em alguns conceitos básicos do estudo de celebridades (*celebrity studies*) e fazendo um paralelo com as eras da comunicação delineadas por Lucia Santaella (2007), seria possível criar um diálogo entre os tipos de celebridades conforme cada era comunicacional. Dentre as seis eras comunicacionais descritas por Santaella (a saber: oral, escrita, impressa, de massa, de mídia e ciber), as três últimas tiveram uma forte relação com algumas das definições de celebridade vindas de Marshall (2014) e dos estudos de celebridade,

conforme argumentado em pesquisa anterior (Lafloufa, 2018, p. 24). De modo sucinto, os paralelos poderiam ser resumidos na seguinte tabela:

**Quadro II — Paralelos entre eras da comunicação de Santaella (2007) e percepções de celebridade com o passar dos anos**

	<b>Era da comunicação de Massa</b>	<b>Era da Comunicação de Mídia</b>	<b>Era da Comunicação Ciber</b>
<b>Contexto</b>	Informação circula de modo homogeneizado, por canais de broadcast (TV, rádio, jornais impressos)	Informação circula de modo segmentado em canais de mídia com recortes específicos e assíncronos (TV a cabo, videocassete)	Momento de mundialização, globalização cultural, social e política, repleto de novas tecnologias de mídia: computadores, <i>smartphones</i> , mídias sociais
<b>Tipo de celebridade</b>	Estrelato globalizado, referido por expressões como “popstar” ou “superstar”	Estrelas locais ou de nicho, específicas para uma região ou dentro de um contexto segmentado	Estrelas extremamente segmentadas - dentro de uma mídia, um assunto ou um público específico
<b>Status relacionado</b>	Advém da qualidade do trabalho, seja via talento esportivo, musical ou televisivo. Tende a ser uma celebridade mais duradoura.	Percepção de sucesso com baixa associação ao seu talento, mas à sua posição de reconhecimento midiático onde circula. Tende a ser uma celebridade mais efêmera.	Advém do seu talento e valor - ainda que muito mais efêmeros do que os casos anteriores
<b>Exemplos:</b>	Michael Jackson (música), Pelé (esporte), Xuxa (televisivo)	VJ da MTV, participante de um reality show como Big Brother	Influenciadores digitais (blogueiros, vlogueiros, youtubers, tuiteiros, tiktokers)

**Fonte:** Elaboração própria (2023), adaptado de Santaella (2007) e Lafloufa (2018)

O papel das celebridades na era Ciber, de Santaella, tem relação com a capacidade delas de filtrarem a enormidade de informações a que o público pode ser exposto, que exige que a informação seja administrada e manipulada para que possa se transformar em conhecimento e convertida em algo ajustado ao contexto em que estamos inseridos (Santaella, 2007, p. 127).

No entanto, por mais que os influenciadores digitais (e em especial os influenciadores digitais de ciência, por conta dos assuntos de que tratam) possam ser reconhecidos como celebridades do ponto de vista positivo da expressão, ao ganharem o que

Marshall chama de “poder de discussão” ao se tornarem “uma voz acima das outras, que é canalizada nos sistemas de mídia como legítima e significativa” (Marshall, 2014, p. 55), a ambiguidade negativa ainda os afasta dessa definição.

Se no meio acadêmico a visibilidade (Goodell, 1977) já trazia contornos desconfortáveis para os cientistas, no meio da influência digital o interesse também tem vieses mercadológicos que podem ser mais ou menos interessantes. Ainda que as celebridades sejam reconhecidas com maior alcance (em termos de pessoas atingidas pelas suas mensagens), retoma-se o sentimento da representação de valores negativos que a palavra celebridade pode trazer - como o distanciamento, a visão de encenação ou montagens, a falta de naturalidade, entre outros. Em contrapartida, a jornada trilhada pelos influenciadores digitais geralmente traz valores opostos - como a proximidade, a percepção de interações genuínas, naturais e autênticas - que também se convertem em valores mercadológicos interessantes, como o potencial de maior taxa de engajamento e até conversão de vendas, nos casos que envolvem ações publicitárias, por exemplo.

Da mesma forma, um influenciador digital de ciências liderada com desafios e ambiguidades semelhantes no sentido de ver-se sob a percepção de um status de celebridade, ainda que possa existir um desejo de manter-se distante desse conceito ou até mesmo chegar a recusá-lo. Afinal, é exatamente a percepção de um potencial de visibilidade maior do que a média dos internautas comuns e participativos que dará a essa pessoa influenciadora digital de ciência o mesmo “poder de barganha” de uma celebridade, que de acordo com Marshall permite que esse influenciador participe abertamente como um *commodity* comercializável, não só realizando trocas de valor com base nos seus conhecimentos específicos e posicionamentos pessoais, como também atribuindo valor comercial à sua própria imagem (Marshall, 2014, p. 55).

Isso é, na visão de Karhawi (2016, p. 48), uma possibilidade e uma pressão que são reflexo de uma sociedade que hipervaloriza o consumo e a publicação de selfies e um exacerbado compartilhamento dos cotidianos. A consequência, de um lado, é uma possibilidade de criar um valor “de passe” dos influenciadores digitais de ciência, que podem começar a dar valor também à sua capacidade de visibilidade e de fazer os temas serem mais visíveis (mais adiante abordaremos o caso da associação de Atila Iamarino a uma campanha do Tribunal Superior Eleitoral, o TSE, no ano de 2020), mas também traz consigo uma maior pressão pelo compartilhamento de selfies e informações pessoais do seu cotidiano. Em contrapartida, ao perceber que sua imagem pode ser tão (ou até mais) valiosa que o conteúdo que é capaz de gerar (Karhawi, 2016, p. 49), esse mesmo influenciador teme que a associação da sua visibilidade com a de uma celebridade possa diminuir o seu valor “científico” ou “acadêmico” percebido.

Diante destas dualidades associadas ao termo celebridade, bem como a desvalorização do termo no contexto acadêmico, é compreensível que exista uma recusa de associação dos influenciadores digitais em geral e dos influenciadores digitais de ciência em específico com a etiqueta de “celebridades”.

O desejo dos influenciadores digitais e até das instâncias de mercado associadas a eles - como as agências de influenciadores<sup>38</sup>, por exemplo, - de romper com o termo celebridade indica a vontade de estabelecer novas formas de atuação destes influenciadores com suas oportunidades de mercado. Karhawi em determinado momento de suas pesquisas chega a elencar uma miríade de formatos de parcerias e trabalhos entre influenciadores e marcas - que vão da presença em eventos, figuração em campanhas publicitárias, desenvolvimento de produtos e participação em campanhas digitais (Karhawi, 2016, p. 55) e que hoje podem chegar até mesmo a contratação para criação de roteiros e produções originais. Esse tipo de lista, ressalva a própria Karhawi, não é definitiva nem limitada, apontando apenas a amplitude de possibilidades associadas aos influenciadores digitais, que podem chegar ao ponto de “construir reputação e imagem de si fortes o bastante para se aliarem a marcas e grandes empresas e redefinir o mercado contemporâneo” (Karhawi, 2016, p. 55).

Dessa forma, por maior que possa ser o esforço dos influenciadores digitais (e também os de ciências) e os diversos players do mercado de marketing de mantê-los distantes ou desassociados do conceito de celebridade, esse movimento não impede que existam sim conexões e similaridades entre as percepções públicas de celebridades e influenciadores, especialmente no quesito visibilidade. Assim como as celebridades, os influenciadores digitais seguem sendo personagens públicos, que ganharam relevância a partir da autoridade construída e dos conteúdos e opiniões que expressam, que são entendidas e percebidas por seus públicos como legítimas. Como consequência, esses influenciadores (da mesma forma que as celebridades) ganham a oportunidade de comercializar não apenas as opiniões, ideias e conteúdos que produzem, mas eventualmente a própria imagem de si mesmos (Lafloufa, 2018, p. 27).

No entanto, algumas diferenças se mantêm e valem ser destacadas: ao contrário do que costuma acontecer com as celebridades, os influenciadores digitais habitualmente conseguem se comunicar diretamente com seus públicos, sem precisar de intermediários para

---

<sup>38</sup>Nome dado às agências especializadas em trabalhos com influenciadores digitais. Elas costumam ser responsáveis pelo seu catálogo de influenciadores, encontrando oportunidades para eles no mercado (a prospecção ativa de oportunidades de trabalho) em campanhas de marketing de influência. Geralmente, essas agências também atuam de maneira a refinar o posicionamento e a forma de trabalho dos influenciadores, de modo a profissionalizá-los.

avaliar ou valorizar o seu talento. Eles simplesmente podem aceitar o “chamado à aventura” e se apresentar ao público que conseguem alcançar por meio dos canais de mídias digitais decidirem utilizar. Seu reconhecimento, de modo geral, não é amplo ou globalizado, e geralmente o sucesso está associado a algo relevante que fizeram, mesmo que por acaso ou sem um intuito estratégico para tanto. Há um esforço pessoal sempre envolvido, seja no sentido de iniciar a jornada rumo à uma influência, seja no quesito de mantê-la por meio de publicações recorrentes, constantes e cadenciadas.

Da mesma forma, existem similaridades inegáveis com os desafios da vida de uma celebridade, que envolvem desde saber e definir a melhor forma de tratar os fãs; decisões do que fazer em um nível pessoal para não se colocar diante de críticas das suas audiências; a que tipo de posicionamentos adotar ou até abster. Assim como o termo celebridade traz em si a percepção de diferentes ônus e bônus, a influência digital traz a mesma dualidade como reflexo da maior visibilidade de quem decide atuar com temas de ciência. Estes temas serão abordados de forma anedótica, usando o estudo de caso de Atila Iamarino durante sua jornada de influenciador digital de ciências nos primeiros meses da pandemia de Covid-19 no Brasil, para elencar os bônus, os ônus e os entendimentos necessários para melhor circular e atuar com a divulgação científica em meios digitais.

### 3 UM CASO ESPECIALMENTE VIRAL DE INFLUÊNCIA DE CIÊNCIA: ATILA IAMARINO

#### 3.1 Porquê e como observar Atila Iamarino

Atila Iamarino não era uma figura desconhecida em 2020. Desde o início da década anterior ele já vinha ganhando proeminência como divulgador científico, tendo figurado em mais de uma dúzia de estudos sobre divulgação científica, analisando desde sua participação na produção de conteúdo científico em *blogs*, como autor do *blog Rainha Vermelha*, além de fundador e membro do *Science Blogs Brasil*<sup>39</sup>; até a comunicação científica presente no canal Nerdologia<sup>40</sup>, criado junto com a produtora Amazing Pixel, que era proprietária também do canal e da marca Jovem Nerd (Mannarino, 2010; Da Silva, 2010; Porto; Palacios, 2012; Fagundes, 2013; Portugal, 2014; Sandrini, 2014; Flores; Gomes, 2015; França, 2014; Dal Pian, 2015; Contin, 2016; Costa, 2016, 2019; Flores, 2016; Saraiva, 2017; Soares, 2017; Santos, 2017; Sousa, 2019; Velho, 2019).

A conexão de Atila com a ciência pode ter se originado quando do seu ingresso no Instituto de Biociências da Universidade de São Paulo (USP) em 2002, aos 18 anos. Quatro anos depois ele graduou-se em ciências biológicas e, mais tarde, concluiu na mesma universidade o doutorado em microbiologia, tendo sido orientado pelo Professor Doutor Paolo Zanotto (que, apesar de ser uma referência em virologia, se posicionou de maneira negacionista durante a pandemia, defendendo tratamentos precoces sem comprovação e argumentando de maneira contrária à vacinação<sup>41</sup>). A última formação acadêmica de Atila foi um pós-doutoramento, cumprido entre a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade de Yale, nos Estados Unidos, entre os anos de 2012 e 2015, período no qual se manteve como bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

---

<sup>39</sup>O *ScienceBlogs Brasil* foi um portal que reunia blogs de divulgação científica brasileiros e que, segundo a pesquisadora Cristiane Contin (2016, p. 34) teve sua origem na fundação do portal “Lablogatórios”, criado por Atila Iamarino e Carlos Hotta, com o objetivo de criar uma comunidade que reunisse e desse legitimidade e seriedade aos blogs de ciência nacionais. O portal ganhou proporções internacionais e foi convidado a fazer parte do grupo *ScienceBlogs*, criado em 2006 pela empresa Seed Media Group. Atila e Hotta aceitaram o convite e, em 2008, o Lablogatórios transformou-se no *ScienceBlogs Brasil*.

<sup>40</sup>Nerdologia é um canal de divulgação científica voltado ao público nerd, criado pela produtora Amazing Pixel, proprietária também do canal de conteúdo nerd chamado de “Jovem Nerd”.

<sup>41</sup>Conforme descreve uma matéria da Folha de S. Paulo de 12 de junho de 2021 intitulada “Referência, virologista choca colegas com adesão a teses bolsonaristas sobre Covid”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/06/referencia-virologista-choca-colegas-com-adesao-a-teses-bolsonaristas-sobre-covid.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2023.

Em paralelo à formação acadêmica, Atila esteve bastante conectado ao cenário de divulgação científica. Sua notoriedade inicial nesta área se deu por conta da comunicação que fez sobre a evolução e espalhamento do Zika Vírus e do Ebola por meio do seu *blog* “*Rainha Vermelha*”, tendo como base seus estudos sobre virologia que ocorreram entre o doutorado e o pós-doutorado. Foi neste período que Atila se conectou mais fortemente com a nascente comunidade brasileira de divulgadores de ciência em ambientes digitais, tendo inclusive ajudado a fundar a maior rede de *blogs* de ciência em língua portuguesa, o *ScienceBlogs* Brasil.

A sua habilidade comunicacional fez com que os apresentadores e fundadores do podcast Nerdcast, da Amazing Pixel, o convidassem para participações especiais, que mais tarde se transformaram em um convite para apresentar um novo produto: um canal no YouTube dedicado à divulgação científica, conectado a temas do mundo nerd, chamado de Nerdologia, que foi apresentado e roteirizado por Atila a partir de 2013.

Depois de dois anos dedicando-se à apresentação do Nerdologia e à pesquisa acadêmica, Atila acaba decidindo abandonar o ambiente de pesquisa para se dedicar à comunicação científica por meio do canal do YouTube<sup>42</sup>. Ele passa os próximos seis anos dedicado ao Nerdologia e a outras oportunidades de negócio que surgem em decorrência da sua comunicação no canal<sup>43</sup>, até que em 2019 decide iniciar uma atuação de divulgação científica independente, em um canal proprietário no YouTube, que era apresentado ao público como o canal “do Atila Iamarino”.

Isso mostra que poucos meses antes da chegada da Pandemia de Covid-19 ao Brasil, Atila já estava experimentando seus primeiros passos rumo a uma espécie de “carreira solo”, produzindo vídeos não apenas para o Nerdologia, onde tinha colaborações recorrentes, mas também para o canal que levava o seu nome.

A princípio, os vídeos do canal proprietário de Atila Iamarino versariam sobre temas de ciência em geral, mas no início de 2020, quando começam os relatos sobre a suspeita de um surto de Coronavírus na China, ele decide também abordar especificamente essa temática, fazendo uso da sua expertise como doutor em virologia, a experiência em pandemias anteriores (como a de H1N1) e o entendimento de pesquisa, advindo do seu histórico como pesquisador.

Essa decisão de abordar a temática da Covid-19 em seus canais digitais (como YouTube, canal no Telegram e perfil no Twitter) em um momento em que o vírus se espalhava

---

<sup>42</sup>Conforme explica de modo retrospectivo neste vídeo do canal Nerdologia, em que ele também se despede da apresentação do canal. Disponível em: [www.youtube.com/watch?t=451&v=bDOuBbquDOo&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?t=451&v=bDOuBbquDOo&feature=youtu.be). Acesso em: 19 jul. 2023.

<sup>43</sup>Mais detalhes sobre este momento serão apresentados oportunamente nos próximos subcapítulos, que vão detalhar a jornada de influência digital em ciência de Atila.

pelo globo fez com que seu alcance aumentasse de maneira exponencial. Se Atila atingia um segmento de público específico até o início do ano de 2020, criando uma certa “bolha” de audiência que ele já conhecia e reconhecia, a partir da viralização da Covid-19 o que Atila consegue é alcançar com sua mensagem um público muito mais amplo do que o segmento de jovens de 18 a 33 anos, predominantemente masculino, interessados em assuntos de ciência relacionados ao mundo nerd”, que costumava atingir com o Nerdologia (Costa, 2016).

Parte desse sucesso “para além da bolha de audiência inicial”, que será devidamente elucidado ao longo deste capítulo, tem a ver com uma certa lacuna contextual: o ambiente político brasileiro perpassava um momento de bastante dificuldade de comunicação sobre a pandemia de Covid-19 que se alastrava de modo muito rápido por todo o mundo.

Se, de um lado, cientistas alertavam para o risco de um grande volume de mortes caso nenhuma medida de isolamento fosse tomada (Walker *et.al.*, 2020; Homero, 2020), do outro o então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, minimizava o risco da Covid-19 alegando que ela seria apenas uma “gripezinha” (Uribe; Chaib; Della Coletta, 2020; Relembre[...], 2021), como fez em pronunciamento no dia 24 de março de 2020. Da mesma forma, os embates políticos faziam com que o Ministério da Saúde do Brasil, órgão do qual se esperava uma postura mais proativa de comunicação, tivesse uma comunicação confusa e frágil com a sociedade. Pouco mais de um mês depois da OMS decretar a pandemia de Covid-19, em 16 de abril de 2020, o então Ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta é demitido, sendo substituído por Nelson Teich, que mal passa um mês à frente da pasta. Além da inconstância da liderança em um dos Ministérios mais importantes daquele momento histórico, os dados sobre os mortos e contaminados com a Covid-19 no Brasil se tornam pouco confiáveis ou até mesmo ausentes, e essa redução do acesso público a informações sobre contágio e mortes associadas à Covid-19 no território brasileiro leva a imprensa nacional a se unir em um consórcio<sup>44</sup>, que passou a ser então a “fonte oficial” da mídia para divulgar os números de contágio e mortes da Covid-19 no país.

---

<sup>44</sup>Em junho de 2020, diante da dificuldade de obter informações oficiais de número de mortos ou infectados por Covid-19 no Brasil com o Ministério da Saúde, parte da mídia brasileira se uniu no chamado “consórcio de veículos de imprensa” com o objetivo de coletivamente e colaborativamente coletar nas secretarias estaduais de saúde os números dos contaminados e mortos pela Covid-19, além da quantidade de pessoas vacinadas. Fizeram parte do consórcio veículos tradicionais de imprensa do Brasil, como os jornais *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Extra*, além dos sites de notícias *G1* e *UOL*. Após 965 dias de atividade, o consórcio encerrou suas atividades em 28 de janeiro de 2023, quando os veículos decidiram conjuntamente que não havia mais necessidade de apuração diária conjunta para obtenção das informações. Com informações do ChatGPT e G1 (2023). Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2023/01/28/criado-para-divulgar-dados-sobre-covid-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-chega-ao-fim.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2023.

Esse contexto histórico (detalhes na linha do tempo do Anexo A) somado à habilidade de comunicador científico e de estratégias de influência digital aprendidas por Atila ao longo da sua carreira como divulgador de ciências na internet fez com que Atila ganhasse um destaque que talvez nem ele mesmo antecipasse. Em questão de poucas semanas ele se tornou uma das principais vozes do Brasil a falar sobre Covid-19 naquele momento, com uma especial conexão com um público bastante vasto e diverso. É importante frisar que Atila não era a única voz a se destacar. Figuras como Daniel Dourado<sup>45</sup>, Denise Garrett<sup>46</sup>, Hugo Fernandes<sup>47</sup>, Luiza Caires<sup>48</sup>, Marcio Bittencourt<sup>49</sup>, Mellanie Fontes-Dutra<sup>50</sup>, Natália Pasternak<sup>51</sup>, Otávio Ranzani<sup>52</sup> e Paulo Lotufo<sup>53</sup> também estavam se posicionando publicamente e abordando o assunto da Covid-19, fosse em participações em matérias jornalísticas, como fonte da imprensa nacional, ou com conteúdos criados diretamente para seus canais em mídias sociais (como perfis na mídia social Twitter ou canais de vídeo no YouTube) (Meirelles, 2020).

Contudo, era perceptível que dentre estes diversos porta-vozes sobre a Covid-19 nos primeiros meses de 2020, Atila se destacava por conseguir arrebanhar uma audiência numericamente muito relevante: em 20 de março de 2020, apenas 42 dias depois das autoridades decretarem oficialmente a pandemia no Brasil, ele realizou uma transmissão ao vivo (conhecida também pelo termo “*live*”, expressão que significa “ao vivo”, em inglês) que reuniu cerca de 120 mil pessoas ao vivo e alcançou cerca de 3 milhões de visualizações em questão de alguns dias, segundo dados informados em entrevista pelo próprio Atila (Iamarino, 2020a). O sucesso de Atila chamou a atenção da produção do tradicional programa de entrevistas Roda Viva, exibido pela TV Cultura, que convidou Atila para o centro da roda para abordar o tema da

---

<sup>45</sup>Daniel de Araújo Dourado, que usava a conta @dadourado no Twitter, é médico sanitário, psiquiatra e advogado que teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>46</sup>Denise Garrett, que usava a conta @dogarrett no Twitter, é médica epidemiologista e vice-presidente da divisão de programas aplicados à epidemiologia do Instituto de Vacinas Sabin, e teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>47</sup>Hugo Fernandes, que usava a conta @hfernandesbio no Twitter, é biólogo e professor da Universidade Estadual do Ceará e Diretor de Inovação da Seteg Soluções Ambientais; teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>48</sup>Luiza Caires, que usava a conta @luizacaires3 no Twitter, é jornalista de ciência e editora da editoria de ciências do Jornal da USP, e teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>49</sup>Marcio Bittencourt, que usava a conta @MBittencourtMD no Twitter, é médico radiologista e professor da Universidade de Pittsburg, e teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>50</sup>Mellanie Fontes-Dutra, que usava a conta @mellziland, é biomédica, neurocientista e pesquisadora em virologia, e teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>51</sup>Natalia Pasternak, que usava a conta @TaschnerNatalia no Twitter, é microbiologista e fundadora do Instituto Questão de Ciência; teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>52</sup>Otávio Ranzani, que usava a conta @otavio\_ranzani no Twitter, é epidemiologista e pesquisador do Instituto de Saúde Pública de Barcelona (ISGlobal); teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

<sup>53</sup>Paulo Lotufo, que usava a conta @PauloLotufo no Twitter, é médico e professor de medicina da Universidade de São Paulo; teve atuação relevante na mídia social Twitter durante a pandemia de Covid-19.

pandemia apenas 10 dias depois dessa fatídica *live*, em 30 de março de 2020. A exibição, realizada ao vivo, bate os recordes de audiência do programa desde junho de 2018 (Padiglione, 2020) e em menos de 24 horas depois da transmissão, alcança a marca de 1 milhão de visualizações no YouTube (Em menos [...], 2020).

O conjunto destas informações contextuais aponta para um caso não só inédito, mas merecedora de análise por meio de um estudo de caso. O intuito, para além de fazer um registro do ocorrido naquele momento histórico do início da pandemia, é também ajudar a compreender de que maneiras a capacidade de se portar como um influenciador digital de ciências fez de Atila um nome relevante no ano de 2020. Ao se portar como uma “figura híbrida”, nas palavras do pesquisador brasileiro Gáudio Uchoa Ney (2021), Atila conseguiu aglutinar todo o seu conhecimento de pesquisador, virologista, divulgador de ciências e de comunicador em meios digitais para tornar-se uma figura com influência digital tamanha a ponto de ser levado em consideração pelo público na hora de decidir sobre as melhores medidas a se tomar durante os primeiros meses da pandemia - fosse usar ou não máscara, sair ou não de casa, até tomar ou não a vacina, que viria a surgir dentro de alguns meses.

Para observar o fenômeno da influência digital de ciência de Atila neste estudo de caso, foram escolhidas algumas estratégias e metodologias. A primeira estratégia tinha a ver com uma tentativa de avaliar se Atila trilhava uma jornada de influenciador digital de ciências, em um paralelo com uma proposta de jornada da influência digital já delineada em trabalho anterior (Laflooufa, 2018). Para isso, a pesquisa previu uma entrevista com Atila, a partir de um roteiro semiestruturado construído conforme a metodologia da entrevista em profundidade (Duarte; Barros, 2012), de modo que fosse possível obter informações sobre cenários de bastidores que complementassem a jornada pública de Atila e permitissem a construção dos passos envolvidos na sua jornada como influenciador digital.

Além disso, havia um interesse em entender melhor o que o público que estava sendo alcançado pelas mensagens de Atila em seus canais digitais pensava sobre ele como uma figura influenciadora e sobre seus movimentos comunicacionais. Para compreender melhor quem eram essas pessoas e como elas compreendiam o impacto das comunicações de Atila, foram elencados três segmentos de público distintos a serem questionados em uma pesquisa de percepção pública: jornalistas, cientistas e seguidores de Atila. As perguntas feitas para os três segmentos de público eram as mesmas e foram coletadas por meio do serviço Typeform entre os dias 03 de fevereiro e 23 de março de 2022.

Os jornalistas foram alcançados por meio de convite enviado a um grupo de mensagens exclusivo para os jornalistas brasileiros associados à Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), entidade à qual a pesquisadora é associada. Antes do envio do convite para responder ao formulário de pesquisa, foi feita uma solicitação formal à administração da ABRAJI, por email, para o envio do convite para os colegas associados. Foram recebidas 19 respostas de jornalistas.

Já os cientistas foram alcançados por meio da lista pública de cientistas brasileiros mantidas pelo projeto Science Pulse, do Núcleo Jornalismo, que monitora os perfis de cientistas brasileiros na mídia social Twitter. A partir da lista pública do Science Pulse, cada um dos cientistas foi contatado por meio de mensagens privadas, fosse por email ou por mensagem direta via Twitter (conhecidas como DMs, do inglês “*Direct Messages*”), com um convite formal para que participassem da pesquisa. Foram recebidas 44 respostas de cientistas.

Por fim, para alcançar as pessoas que acompanhavam Atila em seus canais digitais, estavam programadas duas campanhas de mídia paga. A primeira delas era uma campanha por meio do Google Ads que promovia o link do formulário de pesquisa especialmente para quem acompanhasse os canais de Atila Iamarino no YouTube, Twitter e Instagram.

A campanha, feita por meio de promoção de display por meio do Google Ads (a plataforma de anúncios do Google) usou uma verba de R\$ 136,01 entre os dias 03 e 23 de março de 2022 e era exibida de maneira semelhante à imagem abaixo nos espaços de anúncios da Google. Segundo os relatórios do Google Ads, o anúncio foi exibido 23.144 vezes, com uma taxa de conversão de 1,72% - ou seja, 397 cliques levaram as pessoas até o formulário, mas não há nenhuma garantia de que estas pessoas responderam ao questionário.

**Figura 5 — Demonstração de como a campanha de mídia do Google Ads apareceu para as pessoas impactadas**



Fonte: Google Ads, prévia de anúncio<sup>54</sup>

A segunda campanha prevista aconteceria no Twitter e seria promovida e direcionada especificamente para os seguidores da conta de Atila na mídia social. Desta forma, foi criada uma postagem na conta profissional da autora desta pesquisa, por meio do Twitter Ads, para que fosse impulsionada por meio de uma campanha paga. Contudo, antes mesmo que a campanha pudesse ser efetivamente disparada e impulsionada, ela foi vista e “retuitada” pelo próprio Atila Iamarino, que ao compartilhar o material com a sua audiência ampliou o alcance do convite e contribuiu para que muito rapidamente as respostas se acumulassem no formulário. Com isso, foi possível chegar a 381 respondentes entre os seguidores de Atila. A campanha de mídia no Twitter, portanto, não precisou nem mesmo a ser iniciada para alcançar a audiência desejada.

<sup>54</sup>Figura extraída do acervo da pesquisadora para esta dissertação, obtida em 2022.

**Figura 6 — Postagem no Twitter da autora da pesquisa, realizada por meio da plataforma Twitter Ads, para ser impulsionada por meio de campanha paga**

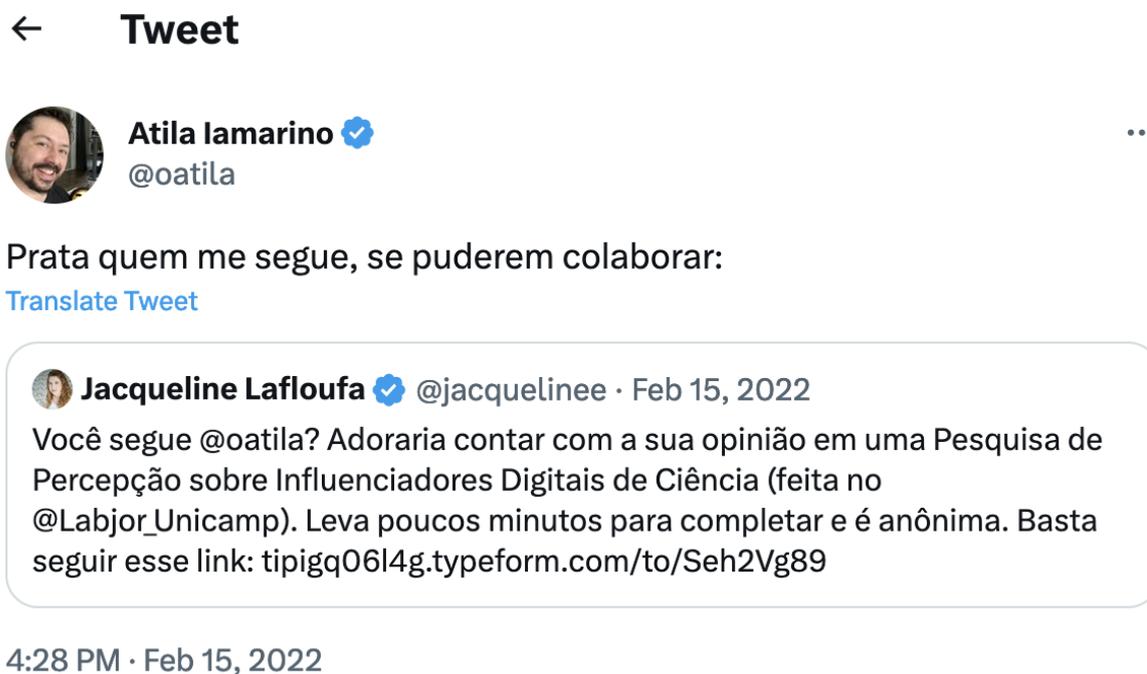


3:35 PM · Feb 15, 2022

Fonte: (Lafloufa, 2022)<sup>55</sup>

<sup>55</sup>Twitter de Jacqueline Lafloufa (@jacquelinee), em postagem do dia 15 de fevereiro de 2022 às 15h35.

**Figura 7 — Compartilhamento da postagem no Twitter da autora da pesquisa, realizada por meio da plataforma Twitter Ads, na conta de Atila Iamarino (@oatila)**



Fonte: (Iamarino, 2022b)<sup>56</sup>

Munida destas informações, além de dados públicos e de outras pesquisas acadêmicas prévias sobre projetos em que Atila esteve envolvido, ficou evidente que era importante mapear e rememorar os passos que Atila já havia trilhado até o momento em que o seu estudo de caso se mostrou de interesse público, o que será feito na próxima seção.

### 3.2 A jornada de Atila Iamarino

Da mesma forma que acontece com os influenciadores digitais, o *PhD* e pós-doutor em virologia Atila Iamarino também trilhou uma jornada antes de ser alçado ao sucesso, ainda que a sensação de uma parte do público que o acompanhou nos primeiros meses de 2020 tenha sido que ele teria surgido “do nada”.

Os vídeos de Atila no YouTube, que informavam de maneira bastante consternada os riscos iminentes de sair de casa em meio à chegada da pandemia de um novo Coronavírus ao Brasil logo nos primeiros meses de 2020 chegaram a alcançar milhões de pessoas. Naquele momento histórico, Iamarino estava agindo mais como um divulgador científico ao observar

<sup>56</sup>Twitter de Atila Iamarino (@oatila), em postagem do dia 15 de fevereiro de 2022 às 16h28

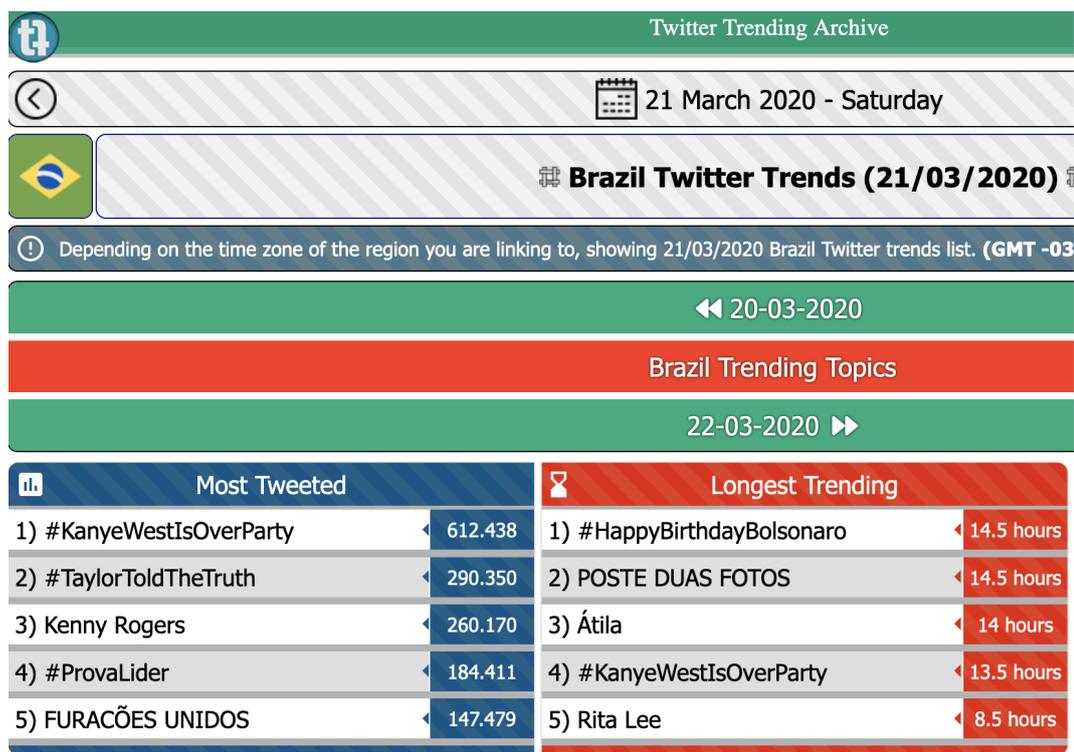
uma segunda oportunidade de esclarecer sobre os processos esperados de se acontecer com uma epidemia viral.

Ele já havia vivido experiência semelhante com a viralização da H1N1 alguns anos antes, quando ainda estava caminhando pela jornada de formação acadêmica e científica que o levaria a se tornar doutor em microbiologia pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-doutor pela Universidade de Yale, nos Estados Unidos. Depois de estabelecer um canal do Telegram para compartilhar explicações sobre o Coronavírus recém-descoberto na China com algumas pessoas da sua audiência (advindas do canal Nerdologia e também do seu recém-criado canal proprietário no YouTube), ele decide em 20 de março de 2020 fazer uma transmissão ao vivo (também conhecida como “*live*”), vídeo no qual fez uma explanação longa e detalhada sobre um dos modelos estatísticos da época, divulgado pelo Imperial College, que apontava os riscos de contágio com o recém-descoberto vírus Sars-Cov-2, e apontava para os riscos caso não fossem tomadas medidas de distanciamento social para evitar o espalhamento do vírus.

Em questão de poucos dias este vídeo, que ficou disponível para ser assistindo também após o encerramento da transmissão, colecionou milhares de visualizações. A compreensão mais simplificada da principal mensagem que Atila passava para o seu público, que era que eles deveriam dentro do possível ficar em casa e evitar contato com outras pessoas para minimizar o risco de contágio, passou a também se espalhar entre sua audiência. Tanto o Sars-Cov-2 quanto a mensagem de Atila que clamava para que as pessoas ficassem em casa passaram a “viralizar”.

Pouco tempo depois da transmissão ao vivo feita em 20 de março de 2020, o nome de Atila também alcançara os *trending topics* do Twitter no Brasil, uma espécie de ranking da mídia social que informa os temas mais mencionados pelos seus usuários no país em um determinado período.

**Figura 8 — Twitter Trending Archive para 21 de março de 2020**



**Fonte:** Twitter Trending Archive, mostrando os assuntos tendência no Brasil no dia 21 de março de 2020. A palavra “Atila” aparece na terceira posição, como a palavra que passou mais tempo entre os *trending topics* daquele dia: 14 horas no total. (Twitter Trending Archives, 2020)

É interessante notar também que o assunto começa, a partir deste momento, a ser tratado também sob a chancela do humor à brasileira. Conforme explicam Lunardi e Burgess (2020, p. 505), o público brasileiro tem uma tendência de usar da piada e da comédia como mecanismo para abordar questões políticas, sociais e culturais, e não foi diferente com a pandemia de Covid-19.

A internet e os ambientes digitais (fossem canais de mídias sociais ou até em conversas digitais por meio de aplicativos como o WhatsApp, por exemplo) ganharam uma série de conteúdos meméticos<sup>57</sup> ou virais<sup>58</sup> em que a figura de Atila, alguma de suas frases e/ou mensagens atribuídas a sua pessoa circulavam entre as pessoas.

Era possível encontrar internet afora expressões como "o Atila já deixou sair?" ou "vai pra onde?", associadas à imagem do comunicador de ciência, que pipocaram por diferentes mídias, especialmente no Twitter, Instagram e em mensagens de WhatsApp. A explosão do

<sup>57</sup>De “meme”, termo que de acordo com Börzsei (2020, p. 607) é usado para nomear conteúdos que se disseminam *online* de um usuário para outro, que geralmente também são “uma peça cultural, tipicamente uma piada, que ganha influência por meio de sua transmissão online”, conforme definiu Davison (2012, p. 122).

<sup>58</sup>De acordo com explicações compiladas por Börzsei (2020, p. 607), virais seriam materiais que são compartilhados sem que haja qualquer modificação ou evolução na sua passagem compartilhada; na oposição, memes seriam *remixes* ou *mashups*, enquanto virais seriam apenas conteúdo de ampla disseminação.

assunto nas redes levou Atila a ser um dos convidados do programa Roda Viva, no dia 30 de março de 2020, quando ele responde, a partir do centro da roda, perguntas e questionamentos de um qualificado grupo de convidados para entrevistá-lo.

Ainda que seja um programa de entrevistas que geralmente aborda temas da vida da personalidade levada ao centro do palco, esse Roda Viva em especial tratou muito fortemente de assuntos associados à Covid-19, nome da doença associada à infecção pelo vírus Sars-Cov-2. Ainda que não fosse um pesquisador envolvido com a Covid-19, Atila parecia ter o *know-how* e o conhecimento necessários para comunicar sobre ela, consumir as pesquisas científicas da área e “traduzir” esse conhecimento a outros públicos, como jornalistas e pessoas que o acompanhavam em suas mídias digitais.

É a partir deste momento que Atila passa a alcançar um público muito maior do que o que já conhecia de outros trabalhos como divulgador científico, e que sua visibilidade alcança níveis inéditos em sua carreira.

**Figura 9 — Tuíte do perfil @Atilaeixou**



**Fonte:** (AtilaDeixou, 2020)<sup>59</sup>

<sup>59</sup>Perfil @OAtilaDeixou no Twitter. Disponível em <https://twitter.com/AtilaDeixou/status/1261817623806988289>. Acesso em: 12 ago. 2023.

Figura 10 — Tuíte do perfil @berbus



Fonte: (Bulcão, 2020)<sup>60</sup>

No entanto, é importante frisar que por mais que o contexto da pandemia tenha alavancado a visibilidade de Atila, seu sucesso não aconteceu por um golpe de sorte e nem da noite para o dia. Ainda que tenha sido um processo bastante veloz, a transformação de Atila em

<sup>60</sup>Perfil @berbus no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/berbus/status/1262197814790098945>. Acesso em: 22 fev. 2023.

um “fenômeno” da comunicação científica sobre Covid-19 naquele momento histórico só foi possível por estar calcada em bases já pré-estabelecidas. Atila já atuava como comunicador científico há alguns anos e vinha paulatinamente se preparando para lidar com as exigências de velocidade, assertividade, multimidiatismo e, por que não dizer, também tinha desenvolvido a devida paciência para lidar com o movimento da audiência das novas mídias, essa nova massa que Byung Chul-Han (2018) define como "enxames" digitais, que se movem e se aglutinam de maneira fluida em torno de assuntos de interesse.

Vale lembrar que havia outros comunicadores científicos atuando no primeiro semestre de 2020 e nem todos conseguiram o mesmo alcance ou sucesso de Atila. Personalidades muito mais gabaritadas com a mídia e conhecidas dos espectadores se viram em maus lençóis, com dificuldade em captar o espírito do tempo e responder de acordo com o *zeitgeist*. Foi o caso do médico Draúzio Varella, que ainda que tivesse décadas de experiência televisiva e reconhecimento midiático, fez uma previsão um pouco leviana e antecipada sobre o impacto da infecção com Covid-19. Na época, ele apontou que os sintomas seriam leves na maioria dos casos, comunicação que foi duramente criticada<sup>61</sup> e da qual o próprio Varella veio depois se desculpar. O médico acabou se abstendo por algum tempo do debate público sobre o assunto, para evitar distorções, retornando mais adiante com novas recomendações.

O que transformou a atuação de Atila em um caso especial em 2020 parece ter a ver com os possíveis paralelos entre a sua trajetória como comunicador científico em novas mídias e a jornada comum que ele tem com os influenciadores digitais (Lafloufa, 2018).

E talvez não por coincidência, da mesma forma que acontece com os influenciadores digitais, a jornada de Atila não se iniciou no momento em que ele foi percebido por uma parcela maior do público, mas sim alguns passos antes, quando ele se inspira ou se incomoda com algo do seu cotidiano e sente um “chamado para a aventura” de fazer alguma coisa.

Entre influenciadores digitais em geral, essa “coisa” pode ser falar de saúde mental, de cuidados pessoais, de moda, entre outros temas. Tudo indica que Atila também tenha sentido esse “chamado à aventura” para divulgar ciência em novas mídias.

---

<sup>61</sup>Conforme explica esta notícia no *site* da revista *Piauí*, disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/22/drauzio-salles-coronavirus/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

### 3.2.1 Chamado à aventura

A princípio, segundo entrevistas concedidas a pesquisadores diversos e também à autora desta pesquisa, Atila<sup>62</sup> começa sua jornada de influenciador digital de ciências assim que passa a compartilhar seus conhecimentos através do ambiente digital, por meio de um *blog* intitulado “*Rainha Vermelha*”, criado em 2008. Usando o formato do *blog*, que organiza conteúdos de maneira cronológica decrescente, mostrando sempre os textos mais recentes primeiro e os mais antigos mais ao final da página, o objetivo era, segundo a própria descrição do *blog* na época, produzir conteúdo “voltado para evolução e curiosidades, criado por um biólogo viciado em informação e ciência<sup>63</sup>”. Em pouco tempo, Atila começa a interagir com outros divulgadores que também estavam dando seus primeiros passos no ambiente digital, e acaba tornando-se um dos fundadores de um coletivo de *blogs* de divulgação científica, o *ScienceBlogs* Brasil.

Criado como uma versão brasileira do *ScienceBlogs*, maior condomínio de *blogs* de ciência do mundo que tinha origem nos EUA, de propriedade do Seed Media Group (proprietário também da revista de divulgação científica *Seed*), o *ScienceBlogs* Brasil foi descrito pela pesquisadora Vanessa Oliveira Fagundes (2013) como um “condomínio formato por mais de 40 blogs” que tratavam de temas relacionados a ciência, tecnologia e inovação. Inaugurado no mesmo ano em que Atila inicia sua produção de conteúdo para o seu *blog* “*Rainha Vermelha*”, na época ainda sob o nome de Lablogatórios, o *ScienceBlogs* Brasil se colocava, de acordo com a avaliação de Fagundes, como “um local privilegiado para observar em que medida a *web*, e a participação na *web*, deixariam entrever nuances dessa nova atuação que mistura construção de conhecimento e divulgação científica” (Fagundes, 2013, p. 7).

De acordo com as análises de Fagundes feitas em 2013, o espaço do “condomínio” do *ScienceBlogs* Brasil reunia, além de jornalistas e curiosos, principalmente cientistas em início de carreira, ainda enquanto alunos de mestrado ou doutorado. Segundo a pesquisadora, o *ScienceBlogs* Brasil era:

[...] um espaço que parece exemplificar a figura de um novo tipo de cientista que utiliza a internet como campo de atuação. Ele [o novo tipo de cientista] não está mais restrito aos limites do seu laboratório; na internet e nos *blogs*, ele encontra um meio para desempenhar outros papéis, como o de comunicador, empresário, militante ou consultor (Fagundes, 2013, p. 63).

<sup>62</sup>Uma das narrativas sobre esse convite consta na abertura do Simpósio de Divulgação Científica da Unicamp de 2021, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4IJ\\_hnVO4Kg](https://www.youtube.com/watch?v=4IJ_hnVO4Kg). Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>63</sup>Para mais detalhes, confira: <https://web.archive.org/web/20080831072941/> e <http://lablogatorios.com.br/rainha/>.

Esse espaço permitiu que os seus “condôminos”, para usar a expressão de Oliveira, experimentassem de maneira controlada e discreta outros formatos de comunicação de ciência. Além dos formatos mais tradicionais para o ensino de ciências, como o modelo do déficit, a interação por meio dos *blogs* trazia opções de participação e diálogo que ainda pareciam inéditas, e que chamavam atenção. Em um texto publicado em um dos *blogs* membro do *ScienceBlogs* Brasil, a pesquisa de Vanessa Oliveira destacou trecho em que a pessoa autora destacava que o *blog* acabara se tornando uma opção para se comunicar com a população, fosse ela ‘letrada’ ou leiga sobre os assuntos científicos tratados.

Por permitir comentários e perguntas diretas aos autores, os *blogs* acabaram desempenhando um papel que permite a transposição dos grandes abismos entre decisões tecnocráticas, descobertas científicas, de um lado, e o entendimento geral da grande massa de não técnicos de outro (Ecce Medicus<sup>64</sup>, 2012 *apud* OLIVEIRA, 2013, p. 64).

Dessa forma, mesmo que a jornada de divulgador científico de Atila tenha se iniciado antes do início da sua interação em canais digitais, é nesse ponto, a partir de 2008 e da fundação do *blog Rainha Vermelha* (que acontece quase concomitantemente com o surgimento da versão brasileira do *ScienceBlogs*) que a jornada de influenciador digital de ciências de Atila parece dar seus primeiros passos, marcando o momento em que ele aceita e trabalha no seu chamado à aventura.

### 3.2.2 Primeiro Limiar

Após o aceite do **chamado à aventura**, é comum que os influenciadores, assim como os heróis de Campbell, passem pelo Primeiro Limiar, um primeiro obstáculo onde precisam provar a sua dedicação àquela nova aventura e/ou reconhecer que existirão méritos suficientes para que a jornada seja continuada. De acordo com uma pesquisa anterior (Laflooufa, 2018), esse limiar não costuma ser um ponto de partida público, mas algo interno, que acontece nos bastidores.

É por isso que a identificação desse momento ficou mais evidente durante entrevista concedida por Atila à esta pesquisa (vide a entrevista na íntegra nos anexos). Atila contou que

---

<sup>64</sup>Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/eccemedicus/2012/07/14/ciencia-sobre-divulgacao-da-ci/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

logo no ano seguinte ao da fundação do seu *blog* ele descobrira por acaso a pandemia de H1N1 (conhecida também como gripe suína), e passa a escrever sobre isso em seu *blog*.

Identifiquei sem querer [durante a pandemia de H1N1, em 2009] que havia uma grande audiência buscando informações sobre o vírus, informações que eram diferentes das estatísticas que estavam sendo fornecidas pela empresa ou da análise pura de dados que a ciência estava dando. Faltava uma ponte de alguém que traduzisse os últimos achados ou o que a gente sabia sobre o vírus ou sobre a pandemia de 2009, e foi um papel que eu assumi, por escrito (Iamarino, 2022)<sup>65</sup>.

O sucesso da qualidade do material produzido por Atila em seu *blog* o levou a ser consultado pela imprensa (como fonte de informações) e até mesmo procurado por instituições que buscavam trazer maior clareza em sua comunicação pública.

Dei entrevistas para alguns lugares [...], fui parar na bancada [como entrevistador] do [programa de entrevistas da TV Cultura] Roda Viva quando foram entrevistar o secretário de saúde de São Paulo e escrevi o *blog* da BIREME, a Biblioteca Regional de Medicina, para a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) sobre o H1N1. [Esse *blog*] era feito para profissionais de saúde, como médicos e enfermeiros. Era um *blog* mais técnico, que descrevia como funciona o vírus, como funcionam os antivirais, por que o vírus muda e por aí vai (Iamarino, 2022).

Esse movimento já gerava em Atila uma certa percepção de aprovação, porque permitia aproveitar profissionalmente algumas das suas interações e comunicações feitas por meio do seu *blog* para catapultar a sua carreira acadêmica. Ele conta em entrevista ter percebido que, ao fazer conteúdos para o seu *blog*, aquele movimento poderia ser importante também para a sua formação profissional.

Fiz artigo [científico] com pessoas que conheci pelo Twitter ou pelo *blog*, como o artigo Research Blogging<sup>66</sup>, com a Sibebe Fausto e o Luiz Bento, pessoas com quem tenho amizade até hoje (Iamarino, 2022).

Também faz parte dessa percepção pessoal e interna do Primeiro Limiar de Atila o sucesso e o alinhamento que ele encontra junto à uma audiência de produtos audiovisuais, e não só textuais, quando passa a participar de produções do conglomerado de cultura Jovem Nerd, como o podcast Nerdcast.

<sup>65</sup>Depoimento concedido em entrevista à J. S. Lafloufa em 2022. A entrevista encontra-se transcrita na íntegra no Anexo C desta pesquisa.

<sup>66</sup>O artigo tinha autoria de Sibebe Fausto (USP), Fabio A. Machado (USP), Luiz Fernando J. Bento (UFRJ), Atila Iamarino (USP), Tatiana R. Nahas e David S. Munger, e foi publicado no PLOS ONE em dezembro de 2012. Disponível em <https://journals.plos.org/plosone/article/authors?id=10.1371/journal.pone.0050109>. Acesso em: 10 ago. 2023.

Sua primeira participação no Nerdcast aconteceu em 04 de março de 2011, como comentarista do episódio 249, que tratava da “Evolução Artificial da Seleção Natural”. Após essa participação, que segundo o próprio influenciador lhe rendeu reconhecimento público, passando a ser “reconhecido em vários lugares, em outros meios, por uma galera que ouvia a minha voz” (Iamarino, 2022). Como resultado desse sucesso, Atila foi convidado pelo Jovem Nerd a manter um quadro especial em vídeo para o YouTube trazendo “análises científicas de temas da cultura nerd”, slogan que futuramente virou a descrição do canal que seria criado dentro de poucos anos, chamado de Nerdologia.

Quando o primeiro vídeo do Nerdologia fez 100 mil visualizações, eu pensei: ‘caramba, isso realmente pegou e a galera gostou’. E algo que eu achei que ia fazer uma vez por semestre ia precisar ser algo semanal, [...] ter um conteúdo que tem um acabamento profissional. Não era a minha profissão, não era algo que eu fazia como fonte de renda - e [na época] nem podia - mas já dava para ver que existia essa possibilidade a longo prazo (Iamarino, 2022).

A partir desse ponto, em meados de 2011, é possível especular que Atila tenha passado para o próximo passo da sua jornada como influenciador digital de ciências, que são os Testes e Desafios.

### 3.2.3 Testes e Desafios

Diante do sucesso do quadro apresentado por Atila, os fundadores do Jovem Nerd decidem convidá-lo a transformar aquele que era um “quadro especial” e esporádico dentro da programação do canal em um quadro fixo, com uma recorrência semanal, como um programa de TV de curta duração. O intuito, segundo descrevia um dos primeiros vídeos do próprio canal, publicado pela produtora do conglomerado, a Amazing Pixel, era ter um quadro que pudesse fazer uma “análise nerd e científica de aspectos da cultura pop” (Nerdologia, 2013).

A manutenção da produção desse programa recorrente foi um teste importante da jornada de Atila, exigindo esforços pessoais dele para se manter envolvido com o projeto e a divulgação de ciência na internet. A partir de informações anedóticas<sup>67</sup>, compartilhadas pelo próprio Atila na abertura do Simpósio de Divulgação Científica da Unicamp em 2021, a produção de conteúdo para o quadro Nerdologia precisava acontecer aos finais de semana, nos

---

<sup>67</sup>Uma dessas anedotas está disponível na abertura do Simpósio de Divulgação Científica da Unicamp de 2021, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4IJ\\_hnVO4Kg](https://www.youtube.com/watch?v=4IJ_hnVO4Kg). Acesso em: 26 fev. 2023.

momentos de folga da sua atuação como pesquisador de pós-doutorado pela Universidade de São Paulo e pela Universidade de Yale, nos EUA.

Além de exigir a dedicação em horário alternativo, a compatibilização entre a função de pesquisador e de influenciador digital de ciências se mostrou desafiadora: ele até tinha conseguido cartas de autorização dos seus supervisores do pós-doutorado tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos para seguir com a produção dos conteúdos audiovisuais durante os finais de semana - o que ele seguiu fazendo - mas em poucos meses isso gerou problemas com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que considerou o trabalho de divulgação científica feito para o Nerdologia uma infração dos termos de exclusividade da sua bolsa de pós-doutorado. Segundo o relato de Atila durante o mesmo simpósio na Unicamp (Tv Unicamp, 2021), na visão da FAPESP a concessão da bolsa de pesquisador com regime de dedicação exclusiva era incompatível com atuação remunerada do influenciador digital de ciência como um divulgador científico em novas mídias, que geralmente fazem uso de processos de monetização em seus vídeos.

Depois de alguns meses nos EUA, a FAPESP me mandou uma carta dizendo que eu estava infringindo a bolsa, que seria cortada. Eu também ia perder o visto de estudante em Yale e precisaria voltar ao Brasil. [...] O reitor da Universidade de Yale escreveu uma carta, demonstrando que eu já tinha escrito um artigo que estava em revisão, e no final acabou sendo publicado (era um artigo sobre Ebola) e dizia que os vídeos que eu fazia informavam as pessoas inclusive sobre isso. Um dos vídeos era sobre o que aconteceria se o Ebola viesse para o Brasil, usando o conteúdo que eu estava aprendendo com a minha pesquisa. Eles ficaram muito confusos lá [em Yale], porque geralmente os alunos que tinham qualquer iniciativa de divulgação, que tivessem repercussão fora da faculdade, eram promovidos lá dentro. Isso era mais um estudo de caso para eles verem como fazer uma coisa interessante do que um problema, ao contrário do que acontecia aqui no Brasil. [Também] tive que fazer uma carta do meu chefe nos Estados Unidos, uma carta do meu chefe no Brasil, todos pedindo pelo amor de Deus para a FAPESP não se incomodar de eu no meu final de semana estar tentando fazer divulgação científica. E no final a resposta foi “ok, toleramos”, e eu pude continuar minha pesquisa lá (TV Unicamp, 2021).

Com a tolerância da FAPESP, Atila seguiu produzindo conteúdo para o quadro Nerdologia enquanto concluía o seu pós-doutorado no Brasil.

Dentro da previsão da jornada de influência digital, esse costuma ser o momento em que os influenciadores digitais fazem o que foi chamado de “testes de formatos”, explorando possibilidades, experimentando novas dinâmicas e até novos assuntos, de maneira a tentar encontrar seus nichos de atuação. É possível especular que isso teria ocorrido com Atila entre os anos de 2011 e 2013, quando ele recebe o convite dos fundadores do Jovem Nerd, e que com o tempo se transforma no seu momento de (A)provação Suprema: ser responsável pelo que viria a se tornar a primeira produção original da produtora Amazing Pixel: o canal Nerdologia.

### 3.2.4 (A)provação Suprema

O sucesso do quadro semanal Nerdologia dentro do NerdOffice do Jovem Nerd abre os olhos da produtora Amazing Pixel para uma oportunidade considerada por eles interessante: o estabelecimento de um canal especial sobre assuntos que interessassem a esse segmento de público “nerd”, que manteria o hábito de conectar os temas da cultura pop com ciência.

Alexandre Ottoni e Deive Pazos, fundadores da Amazing Pixel, decidem então convidar Atila para capitanear essa ideia e apresentar os vídeos deste novo canal, que seria a primeira produção original da Amazing Pixel. O convite, de certa forma, funciona quase como uma coroação do sucesso do formato desenvolvido por Atila e pela produtora.

Ao aceitar o convite de liderar o Nerdologia como um canal, Atila continua a produzir episódios semanais de conteúdo como um especialista em temas científicos associados ao mundo nerd. Lançado em 10 de outubro de 2013, o canal funciona como um marco de um momento descrito na jornada do influenciador digital como um ‘ápice’, um momento de (A)provação suprema, quando o influenciador “prova” seu valor e é ao mesmo tempo “aprovado” pelo seu nicho de público.

**Figura 11 — Capa do vídeo que funcionava como trailer da chegada do canal dedicado ao Nerdologia**



**Fonte:** (Nerdologia, 2013). Reprodução da página do vídeo “O que é Nerdologia?”, no canal do Nerdologia no YouTube<sup>68</sup>

Muitos dos vídeos produzidos por Atila para o canal Nerdologia durante seus primeiros meses como apresentador ganharam bastante projeção, como foi o caso do vídeo número 14 do Nerdologia, que se propunha a explicar o funcionamento dos ossos para entender o que aconteceu com a canelada dada pelo boxeador Anderson Silva, o Spider, que levou a uma fratura na sua perna.

<sup>68</sup>Reprodução da página do vídeo “O que é Nerdologia?”, no canal do Nerdologia no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Egr7aBt2MSQ>. Acesso em: 22 fev. 2023.

O vídeo angaria até hoje, quase uma década depois de publicado, mais de 1 milhão de visualizações e segue sendo um marco na memória de Atila:

[Produzir conteúdo para um canal do YouTube] não era minha profissão, não era algo que eu fazia como fonte de renda - e nem podia! - mas já dava para ver que existia essa possibilidade a longo prazo. [Lembro do] primeiro vídeo do Anderson Silva quebrando a canela<sup>69</sup>, que foi propagado em um fórum de MMA, e deu para ver que se eu estivesse falando de assuntos que são legais para aquela comunidade, ela ouviria sobre o que eu acho legal, que é a parte da ciência (Iamarino, 2022).

Muitas das produções feitas por Atila durante os primeiros anos do canal seguem sendo bastante populares. Em fevereiro de 2023, muitos vídeos seguem com audiências em torno de 2 milhões de visualizações, como é o caso do vídeo sobre “Buraco Negro” (18 de setembro de 2014, 2 milhões de visualizações), “Caos e Efeito Borboleta” (16 de janeiro de 2014, 1,9 milhão de visualizações) e “Mistérios do Fundo do Mar (27 de agosto de 2015, 1,9 milhão de visualizações).

Com o passar do tempo e dos vídeos, os bons resultados da experiência levam a produtora a incluir no canal Nerdologia também roteiros com divulgação científica de história, com a participação do historiador Filipe Figueiredo, que vinha de uma experiência com o seu site e canal do YouTube Xadrez Verbal, onde trabalhava assuntos relacionados a política internacional.

A partir de 24 de maio de 2016<sup>70</sup> Figueiredo passa a dividir o espaço do Nerdologia com Atila, com o intuito de abordar também o lado histórico da cultura nerd. O canal, portanto, passa a ganhar duas atualizações semanais - uma abordando uma ciência mais associada aos ramos de exatas e biológicas e o outro abordando a ciência histórica.

Essa descrição do momento de Atila combina muito com o encerramento do segundo ato da jornada dos influenciadores digitais, quando eles passam por um momento onde alcançam a sensação de estarem sendo aprovados publicamente pela audiência. Diferente do que acontece no primeiro limiar, que geralmente acontece de modo discreto e nos bastidores, sendo percebido mais claramente pelo influenciador e/ou por sua equipe ou pessoas próximas, no caso da aprovação suprema essa percepção é bastante pública e notória, por vezes podendo ser comprovada com números que demonstrem recordes de audiência ou com “conquistas” específicas, que marcam um momento de virada para o influenciador digital. No caso de Atila,

---

<sup>69</sup>Trata-se do vídeo “A fratura de Anderson Silva”, publicado em 09 de janeiro de 2014 no canal do Nerdologia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJiqQ6sa8-o>. Acesso em: 22 fev. 2023.

<sup>70</sup>Conforme anunciado em vídeo-trailer no canal do Nerdologia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wgSj-oAvFKI>. Acesso em: 22 fev. 2023.

como descrito nos últimos parágrafos, esse momento certamente pode ser associado ao sucesso do canal Nerdologia, que não apenas se mantém de pé, como também ganha uma certa expansão para uma nova frente de estudos (além de ciências, incluindo também história).

### 3.2.5 Liberdade de viver

O terceiro ato da jornada dos influenciadores digitais, conforme proposto em pesquisa anterior (Lafloufa, 2018), tem a ver com a estabilidade que a personalidade consegue alcançar na sua jornada. É nesse momento que o influenciador digital consegue encontrar um equilíbrio, normalmente representado pela capacidade de tornar o seu negócio de influência sustentável ao seu modo.

Em alguns casos, isso significa que eles passam a ter proventos financeiros dessa iniciativa em quantidade suficiente para a própria subsistência; em outros casos, pode ser representado por um conforto com o local estabelecido (podendo, por exemplo, encontrar formas de manter seus trabalhos originais e tocar a profissão de influenciador digital em paralelo e sem muitos conflitos com a outra opção de carreira).

É mais ou menos na mesma época da chegada de Filipe Figueiredo ao canal Nerdologia que Atila Iamarino começa a descobrir que aquele tipo de atividade, que até pouco tempo ele não considerava como “sendo sua profissão” (Iamarino, 2022), poderia se tornar sim uma forma de renda e de manutenção do seu estilo de vida. É aqui que sinalizamos que, na jornada, Atila pode ter chegado à etapa da Liberdade de Viver.

Afinal, durante os primeiros três anos de existência do canal, Atila já havia compreendido as mecânicas comunicacionais que melhor funcionavam dentro do ambiente e do segmento de público com quem vinha trabalhando (a saber, o público autoproclamado “nerd” que era a audiência cativa do Jovem Nerd e que também se interessava por temas científicos). Inclusive, durante estes três anos iniciais, o canal já tinha angariado público o suficiente para causar interesse nas marcas, que buscavam espaços para exibir publicidade no canal.

É a partir de 2016 que Atila passa a ser remunerado com uma participação nos valores pagos pelas campanhas publicitárias que eram veiculadas no canal. Em outras palavras, é como se Atila passasse a ganhar uma espécie de comissão pelas publicidades exibidas no Nerdologia. Essa remuneração variável, condicionada ao sucesso (e tamanho) de publicidade veiculada no canal em que apresentava seus vídeos levava o influenciador a algumas reflexões sobre a capacidade que aquela atividade poderia ter de se tornar sim uma profissão rentável.

[Passei a] entender como isso funciona financeiramente [a manutenção do canal Nerdologia por meio de patrocínios publicitários], o quão sustentável é ou não a coisa, que tipo de audiência precisa ter. O tipo de preocupação que eu comecei a ter com conteúdo começou a ser diferente, porque o conteúdo no sentido acadêmico já estava resolvido, e passa a ser [uma preocupação] com conteúdo comercial. Ou seja, como ele [o conteúdo] atende a patrocinadores, como que isso e aquilo vai funcionar (Iamarino, 2022).

Para além de compreender o funcionamento do negócio da produtora Amazing Pixel com o Nerdologia, Atila também acaba pressionado pela realidade de pesquisa a fazer comparações que um pesquisador profissional geralmente não costuma fazer, como colocar lado a lado os potenciais de sucesso e remuneração em concursos públicos para se tornar um pesquisador e os potenciais de ganho financeiro advindos da publicidade em conteúdos de divulgação científica, como o que estava acontecendo no Nerdologia.

Além disso, o cenário profissional acadêmico trazia suas dificuldades. Atila já tinha passado por empecilhos burocráticos no passado para justificar que o trabalho como divulgador científico não impactava o caráter de exclusividade da sua bolsa de pesquisa.

Nesse momento, por volta de 2016, ele também esclareceu em entrevista que por conta das condições oferecidas para o seu visto de pesquisador concedidas pelo governo norte-americano para que pudesse cursar o doutorado em Yale existia a premissa de que ele precisaria ficar ao menos 12 meses no seu país de origem quando estivesse findado o pós-doutorado. Trata-se de um movimento bastante comum, que tem o intuito de fazer com que o pesquisador leve seus aprendizados de pesquisa internacional para seus países de origem. No entanto, ele acaba tendo outra ideia: usar esse ano para se dedicar totalmente ao trabalho no Nerdologia.

A decisão acaba sendo um divisor de águas para o futuro profissional de Atila. Mesmo com um convite em mãos para retornar à Yale quando estivessem encerrados os 12 meses protocolares em que tinha que se manter no Brasil para que pudesse solicitar um novo visto de trabalho, ele decide recusar o convite, abandonar o ambiente de pesquisa universitária e iniciar o que ele mesmo chama de “transação de carreira”, porque, nas suas próprias palavras, o trabalho no Nerdologia “estava se tornando autossustentável”.

Já existia publicidade no Nerdologia, mas era publicidade do Nerdologia, com eles (os produtores da Amazing Pixel). A minha participação comercial começa aí [no início de 2016], mas foi deslanchar mesmo em 2017, 2018, 2019. [...] Tanto é que acabei não voltando [para Yale, nos EUA]. [...] Decidi recusar o convite porque a coisa [trabalhar no Nerdologia] estava se tornando auto-sustentável (Iamarino, 2022).

Ao fim e ao cabo, o canal de divulgação científica Nerdologia se provava não apenas uma missão interessante, mas um projeto financeiramente viável.

A estimativa é que nesse ponto da sua jornada, Atila tivesse chegado ao último estágio que havia sido mapeado na jornada do influenciador digital (Lafloufa, 2018), encontrando uma liberdade de viver (ao menos profissionalmente) que lhe parecia confortável. Afinal, Atila havia, de certa forma, encontrado um espaço em que seu conhecimento científico tinha valor, era utilizado de uma maneira que ele concordava e endossava e também gerava uma remuneração financeira que lhe parecia compatível com o que ele almejava naquele momento da sua carreira.

Em jornadas analisadas anteriormente, esse é geralmente o momento onde a pessoa influenciadora encontra uma forma de transformar sua influência em um negócio financeiramente rentável, geralmente trocando uma profissão anterior (ou a ausência dela) por essa “profissão” de influenciar (Karhawi, 2020, p. 225-227).

E, com isso, era bastante esperado que Atila se movimentasse conforme o ambiente da comunicação digital permite e incentiva, buscando outras formas de incentivos ou apoios financeiros não apenas para o projeto Nerdologia, mas também para si mesmo.

Um dos mais tradicionais formatos rapidamente adotados por personalidades do cenário de influência digital é a produção de conteúdos no formato “publiteditorial”, conhecido como “*publi*” ou “*ad*”. Esse formato costuma partir da premissa que perfis de pessoas com alta influência digital costumam ter grande alcance e impacto, duas métricas que interessam bastante para campanhas publicitárias, especialmente aquelas que buscam aumentar sua divulgação e reconhecimento de marca. Para fazer uso dessa capacidade dos influenciadores, as campanhas publicitárias costumam contratar influenciadores digitais selecionados para que produzam conteúdo sobre suas marcas em troca de um cachê. Em outras palavras, os influenciadores digitais fecham acordos como se fossem ‘garotos ou garotas propaganda’ de uma determinada marca e seguem um roteiro pré-aprovado para comunicar mensagens dos patrocinadores para suas audiências.

A prática, que começou de maneira informal, hoje tem diretrizes específicas sob as quais deve acontecer. De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR),<sup>71</sup> é recomendado que esse tipo de campanha seja sinalizado com expressões como *#publi* ou *#ad*.

No início de 2020, Atila não parecia ter quaisquer “restrições de liberdade” na sua forma de viver e parecia bastante ambientado nas práticas de mercado da influência digital. Em

---

<sup>71</sup>Conforme indica o *Guia de Influenciadores* do CONAR, disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 10 ago. 2023.

19 de março de 2020 ele aparecia em sua conta pessoal no Twitter (@oatila) ao lado de um automóvel fazendo um *publi*editorial para uma grande marca automotiva. Nos comentários que se seguiam a esse *publi* apareciam uma série de comentários elogiosos do público, que celebrava a escolha da marca em contratar um influenciador digital de ciência como parte da sua campanha, como mostra o tuíte da época em imagem abaixo, publicado no dia anterior ao da transmissão ao vivo que trouxe novas dinâmicas para a sua trajetória. Nem ele nem a marca automotiva sabiam ainda, mas ele estava prestes a ir muito além da “bolha” de seguidores nerds que o acompanhavam até então.

**Figura 12 — Publieditorial de Atila Iamarino para uma marca automotiva, publicado em sua conta pessoal do Twitter**



Fonte: (Iamarino, 2020b)<sup>72</sup>

<sup>72</sup>Perfil @oatila no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1240727518472294405>. Acesso em: 22 fev. 2023.

**Figura 13 — Comentários dos seguidores de Atila Iamarino no publiteditorial feito para uma marca automotiva**



Fonte: (Iamarino, 2020b)<sup>73</sup>

### 3.3 O furo da bolha: quando a jornada de Atila se encontra com a Covid-19

Quando se fala em bolha, muitos remetem-se automaticamente à pesquisa do ativista e autor norte-americano Eli Pariser, em seu reconhecido trabalho *“The Filter Bubble”* (2011), em que ele descreve os riscos da experiência personalizada de busca em mecanismos de pesquisa da internet ou outras plataformas online.

Na argumentação de Pariser (2011), a partir das informações compartilhadas e buscadas pelos usuários, os algoritmos acabariam por criar o que ele chamou de “bolha” em torno de cada usuário, com o objetivo de mostrar seletivamente a cada um deles conteúdos e informações que estivessem alinhados aos seus interesses e comportamentos online, removendo informações que pudessem ser importantes ou até relevantes, mas que não se alinhassem ao tipo de conteúdo que, de acordo com os algoritmos, devesse estar dentro dessa “bolha” em torno do usuário.

<sup>73</sup>Respostas de usuários da rede social Twitter ao tuíte de Atila Iamarino (2020b).

Isso significa que, segundo essa visão de Pariser (2011), os usuários estariam expostos a uma quantidade limitada de perspectivas, ideias e opiniões, o que poderia criar uma visão distorcida do mundo, já que reforçaria crenças já existentes daqueles usuários. Considerando os riscos que esse tipo de “bolha” poderia causar não só para os indivíduos, mas também para a sociedade e para a democracia (já que esse tipo de situação poderia fazer com que os indivíduos se fechassem cada vez mais dentro das suas próprias bolhas, sem interagir com pontos de vistas diferentes para tomar decisões mais informadas), há a sugestão de que se buscasse “furar” essa bolha: “Modificar nossos comportamentos é parte de um processo de furar a bolha dos filtros” (Pariser, 2011, p. 125).

Essa imagem criada por Pariser, de um usuário que está dentro de uma bolha e buscar alguma maneira de “furá-la” para não se sentir limitado por um contexto especial, parece ter ganhado contornos de expressão popular desde o lançamento do livro, e que vão inclusive no sentido oposto do significado anteriormente comum na língua inglesa. Segundo o dicionário Collins, a expressão “*the bubble has burst*” (furo da bolha, em tradução livre) seria utilizada para designar “uma situação ou ideia que era um sucesso e que subitamente deixou de ser bem-sucedida<sup>74</sup>”. Era com essa expressão que se abordava a supervalorização do mercado de digital e sua subsequente e repentina queda (conhecida como a “bolha.com”, ou “*dot-com bubble*”), por exemplo.

Nesta pesquisa, o sentido que estamos usando para a expressão furo da bolha tem mais a ver com essa expressão popular bastante visual que passou a ser usada na última década, que entende por “bolha” um universo restrito que, em algum momento, poderia ser ultrapassado se fosse possível “furar” essa bolha.

O que estaria dentro da bolha, no entendimento incitado por essa visualização, seria uma audiência já conhecida e reconhecida, com a qual se tem um bom relacionamento e/ou já se sabe como abordar e explorar tópicos.

No caso de Atila, a sua “bolha” de audiência seria o público que ele já havia cativado ao longo dos anos de atuação à frente do canal Nerdologia, por exemplo. Em seu último estágio da jornada mapeada na seção anterior, Atila já estava em uma etapa de liberdade de viver, onde já conseguia encontrar meios de existir profissionalmente para fora dos ambientes acadêmicos, trabalhando com divulgação de ciência e sendo remunerado por meio

---

<sup>74</sup>Definição do dicionário Collins, no original, em inglês: “*the bubble has burst: said to mean that a situation or idea which was very successful has suddenly stopped being successful*”. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/the-bubble-has-burst>. Acesso em: 27 mar. 2023.

das opções disponíveis na época, como o valor angariado de comissões por anúncios feitos em seu canal ou por parcerias comerciais com marcas.

O uso da expressão “bolha” para referir-se a uma espécie de “audiência cativa” também tem sido informalmente utilizada dentro do contexto de comunicação e divulgação científica como uma forma de apontar os limites alcançados por uma determinada estratégia comunicacional. O objetivo, segundo quem estuda a área, seria buscar formas de expandir essa comunicação para novos públicos, buscando “furar as bolhas” de audiências já conquistadas para angariar novos leitores, ouvintes ou expectadores. Em uma entrevista para o *site* da Universidade Federal de Minas Gerais (Ribeiro, 2020) onde foi questionado sobre os principais desafios enfrentados por cientistas e divulgadores científicos, o físico e sociólogo italiano Yuri Castelfranchi respondia que:

“[É preciso] encontrar formas de diminuir os ruídos nas redes, entrar nos fluxos que mais viralizam, furar as bolhas, algo que a comunicação institucional [das universidades e demais instituições de ciência] não tem conseguido fazer, e que os divulgadores e influentes digitais conseguem, em alguma medida, levar adiante, mas apenas com públicos mais específicos, muitas vezes com escolaridade mais alta e residentes nas cidades. O desafio é penetrar nos grupos de WhatsApp das famílias, nas redes pessoais” Yuri Castelfranchi, em entrevista para o site da UFMG em abril de 2020 (Ribeiro, 2020).

Em outra notícia publicada pela mesma instituição, uma professora da UFMG, Débora Fernandes, também argumentava que era preciso buscar saídas da própria bolha para encontrar com uma audiência diversa, o que aponta para uma visualização semelhante ao furo da bolha proposto por Pariser em seu livro de 2011. “Quando saímos de nossa bolha e dialogamos com as comunidades, constatamos as limitações da ciência e legitimamos outros saberes”, disse a professora em entrevista ao site da UFMG em maio de 2020 (Rigueira; CEDECOM UFMG, 2020).

A bolha, portanto, seria esse espaço restrito, limitado ou previamente definido onde convive-se com uma audiência cativa, como era o caso de Atila Iamarino até o ano de 2019. O que acontece a partir de 2020 é que ele consegue fazer exatamente o que Castelfranchi e Fernandes sugerem: a partir da viralização dos seus conteúdos, que saem da sua audiência cativa e passam a circular entre amigos, familiares, colegas e toda sorte de contatos que estivessem interessados em ouvir suas explicações em transmissões ao vivo sobre a pandemia, Atila passa a falar para uma nova audiência. Ele fura a bolha (da sua audiência cativa) e passa a alcançar novos públicos.

Um dos momentos que coroa esse momento de “explosão” da bolha, por assim dizer, pode ser fixado em torno do que o próprio Atila chama de “fatídica *live*” ou “*live* do milhão”: a transmissão ao vivo que ele faz no dia 20 de março de 2020 com uma longa e detalhada explanação sobre os modelos estatísticos do Imperial College, que apontavam os riscos de contágio do recém-descoberto vírus Sars-Cov-2 (Iamarino, 2020a).

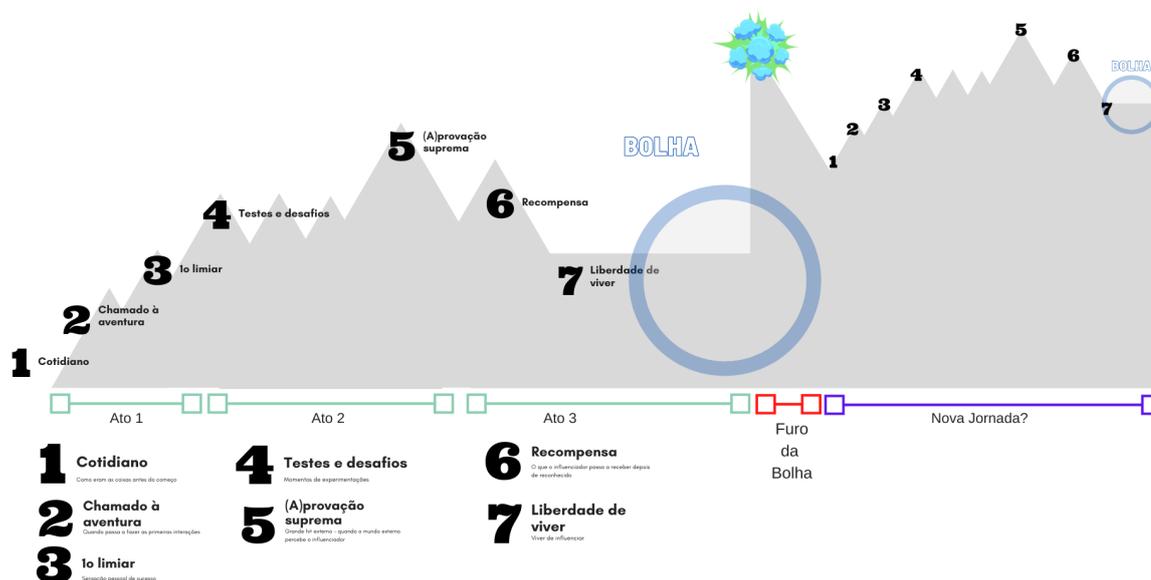
Os formatos e tons escolhidos por Atila para fazer a transmissão em tempo real, assim como a estratégia de deixar o material disponível para posterior consumo sob demanda da audiência interessada, tornaram-o uma voz proeminente diante de uma das maiores crises sanitárias do século. Some-se a isso o contexto do momento, que se mostrava não apenas crítico, mas também com um vácuo de análises confiáveis e um excesso de informações superficiais ou incompletas, e não seria exagero dizer que Atila não apenas furou uma bolha: ele explodiu.

É nesse momento em que ele começa a perceber sua audiência aumentar vertiginosamente, alcançando públicos inéditos, Ele “estoura sua bolha” no sentido de que vê se aproximar dele um novo tipo de público, um novo tipo de interação, assim como volumes nunca vistos por ele antes.

Quando eu terminei a *live*, eu tinha falado com 120 mil pessoas. Era [equivalente a] um estádio cheio. [...] [dias depois,] Quando chegou na segunda feira, já eram 3 milhões [de visualizações]. E já tinham me falado que passaram meio vídeo para o governador, que tinha prefeito vendo meu vídeo. Eu não sei te dizer qual foi a influência desta *live* em termos de políticas de fechamento, mas foi justo na semana seguinte que começou o fechamento a acontecer, e já tinha prefeito me seguindo o Twitter, tinha secretário de saúde me seguindo (Iamarino, 2022).

É nesse momento de explosão de audiência, que surpreende inclusive o próprio Atila, que essa pesquisa aponta para a possibilidade do potencial início de uma nova jornada de influência digital para Atila, a partir do seu “encontro” com o momento de carência de informações sobre o novo coronavírus e a Covid-19.

**Figura 14 — Grafismo que sugere o momento em que o furo da bolha de Atila Iamarino acontece**



Fonte: Elaboração própria (2022)

O momento desse potencial estouro da bolha fica ainda mais visível com o sequencial reconhecimento midiático, não só nas mídias digitais, mas também em veículos tradicionais. Em poucas semanas, Atila estava no centro do Roda Viva<sup>75</sup>, um dos mais importantes programas de entrevistas da televisão brasileira, falando não sobre si ou o seu próprio sucesso (como era de hábito neste programa de entrevistas), mas respondendo perguntas sobre a Covid-19 e a forma como os governos estavam reagindo à questão da pandemia.

Na sequência, Atila passa a lidar com uma série de solicitações inéditas, como o convite para se tornar colunista da Folha de S. Paulo<sup>76</sup>, um dos maiores jornais em circulação do país; a co-autoria de um livro didático sobre a COVID-19<sup>77</sup>; chegando até a ser convidado para figurar em uma campanha nacional do Tribunal Superior Eleitoral<sup>78</sup> (TSE) como uma

<sup>75</sup>Participação realizada em 30 de março de 2020. Disponível em: [https://tvcultura.com.br/videos/73438\\_roda-viva-atila-iamarino-30-03-2020.html](https://tvcultura.com.br/videos/73438_roda-viva-atila-iamarino-30-03-2020.html). Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>76</sup>Convite formalizado nas primeiras semanas de abril de 2020, conforme esta notícia na própria Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/biologo-e-youtuber-atila-iamarino-estreia-coluna-na-folha.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>77</sup>Livro intitulado “*Coronavirus: Explorando a pandemia*”, publicado em coautoria com Sônia Lopes, publicado pela editora Moderna. Para mais informações, por favor, confira: [www.moderna.com.br/main.jsp?lumPageId=4028818B2E3AAEB2012E49CCED182E5D&itemId=8A808A8275BC703E0175BC7E7F8C0C40](http://www.moderna.com.br/main.jsp?lumPageId=4028818B2E3AAEB2012E49CCED182E5D&itemId=8A808A8275BC703E0175BC7E7F8C0C40). Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>78</sup>Campanha realizada antes das eleições de 2020, conforme descrito no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), disponível em <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Setembro/nova-campanha-do-tse-contra-a-desinformacao-vai-ao-ar-a-partir-desta-terca-feira-10>>.

figura científica emblemática para dar os alertas sobre os cuidados com *fake news* e com a higiene e distanciamento sociais necessários para a realização das eleições de outubro de 2020.

Diante da falta de arrefecimento do momento pandêmico, que se estendeu ao longo de 2020 e teve significativa piora no início de 2021, o reconhecimento público de Atila também se manteve em alta por meses a fio. Em dezembro de 2020, ainda no primeiro ano de pandemia no Brasil, uma pesquisa realizada pela iniciativa Science Pulse em parceria com a IBPAD (Meirelles, 2020) apontou Atila como o perfil de Twitter mais influente do Brasil quando o assunto era Covid-19, demonstrando quantitativamente sua relevância ao abordar o tema na mídia social naquele momento histórico.

**Figura 15 — Página do relatório da pesquisa do Science Pulse em parceria com o IBPAD, publicada em dezembro de 2020**

PRINCIPAIS INFLUENCIADORES <sup>1</sup>		GRUPO - I PESQUISADORES E INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS		DIVULGADORES CIENTÍFICOS SÃO DESTAQUE QUANDO O ASSUNTO É COVID-19
#	NOME / USUÁRIO	PERFIL	SEGUIDORES	
1.	Atila Iamarino (@oatila)	Divulgador científico	1.085.123	<p>A lista mostra que as vozes mais influentes sobre Covid-19 no Twitter são profissionais que usam a rede com o objetivo claro de divulgação científica.</p> <p>Quase todos os principais influenciadores utilizam também outros espaços para compartilhar conteúdo sobre ciência (site, blog, youtube etc.).</p> <p><sup>1</sup> Os principais influenciadores foram selecionados levando em consideração os fatores de autoridade e articulação na rede, sendo popularidade o último critério de desempate. Para mais informações sobre essas medidas, conferir a <a href="#">Metodologia</a>.</p>
2.	Luiza Caires (@luizacaires3)	Jornalista / Divulgadora científica	33.078	
3.	Otávio Ranzani (@otavio_ranzani)	Epidemiologista / Médico	16.091	
4.	Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland)	Neurocientista / Divulgadora científica	9.003	
5.	Marcio S Bittencourt (@MBittencourtMD)	Cardiologista / Editor científico / Professor	6.014	

Fonte: (Meirelles, 2020)

Essa alta midiática e a percepção de que havia furado sua bolha traz questões novas para Atila. A nova audiência alcançada por ele, a qual ele ainda está aprendendo a lidar, o deixa receoso de continuar suas parcerias comerciais - em março de 2020, no mesmo mês da fatídica *live*, ele estava divulgando em seus canais uma publicidade de um novo veículo da marca automotiva Chevrolet.

[Atila] — O *publi* [editorial, formato de campanha paga com influenciadores digitais], especialmente dentro desse meio que a gente tem que convencer as marcas a virem para essas coisas, é um processo longo. [...] Esse *publi* da Tracker [automóvel da Chevrolet] [...] estava acontecendo desde 2018, foi viabilizado em 2019 [...] e acabou sendo postado no começo de 2020. [...] [Foram] mais de 30 canais [de influenciadores] envolvidos, vários vídeos feitos, mas como o Twitter é uma bolha e as pessoas não veem o que acontece em outros meios, elas ficaram muito marcadas pelo que eu estava fazendo. [...] Eu já tinha uma política dos *publis* que aceitei ou não,

de que tipo de responsabilidade eu assumo para falar das coisas, e a Tracker estava bem nesse sentido, de uma publicidade que eu estou validando um carro e não um produto de saúde ou um tratamento ou alguma coisa assim, que são áreas que eu tenho muito mais dedos [no sentido de cuidados] para comunicar [...] [mas] a postagem foi atrasada e entrou no ar no momento em que eu já tinha estourado minha audiência. [...]

[Pesquisadora] — Para sorte da Chevrolet!

[Atila] — Sorte da Chevrolet? Nem sei se sorte... Uma semana depois já estavam organizando um movimento de “cancelar o Atila” (Iamarino, 2022).

É também nesse meio tempo que Atila passa a receber inúmeros pedidos de colaboração com a imprensa, como um entrevistado para matérias em rádios, televisão, meios impressos e digitais, além de precisar manejar uma pressão crítica e demanda de respostas vindas da sua recém-adquirida audiência, que passa a fazer perguntas, questionamentos e pedidos de esclarecimento. Diante do aumento das demandas diversas, Atila precisou fazer escolhas, entre as quais esteve uma busca por afastar-se da imprensa como fonte e se posicionar mais como um ponto de contato para indicar especialistas que pudessem abordar o assunto necessário com a devida profundidade e chancela.

Uma das grandes questões para mim é que eu não sou especialista em pandemia. O melhor trabalho que eu posso fazer é o de curar [no sentido de fazer curadoria] pessoas que informam isso bem e promover essas pessoas também. Por demanda de tempo e por demanda de querer ver [mais gente falando sobre o assunto], de passar a barra para os outros. [...] Queria promover quem tem essa competência. Então os convites para entrevista, eu mandava outras pessoas. “Olha, tem essa pessoa que fala bem, tem essa pessoa que sabe isso, tem o Otávio [Ranzani] que tá estudando isso, tem o Marcelo [Gomes] da Fiocruz que fala sobre isso, tem o Marcelo [Soares] da Lagoa Data, que está estudando os dados por município e consegue te responder. Tem o pessoal da Rede Análise de Covid que pode falar de vacinas. Tem o Observatório Covid que pode responder vocês. No começo, estava centralizado em mim porque eu não conseguia ainda passar esses nomes novos ou passar essas outras coisas. Mas à medida em que eu fui canalizando isso, eu ia passando a bola para frente, para ter mais gente falando sobre isso e ter uma pluralidade maior de opiniões (Iamarino, 2022).

Além de distribuir a sua influência e compartilhá-la com outros nomes de destaque do momento, especialmente entre pesquisadores e cientistas, Atila também tinha uma clareza sobre que tipos de veículos midiáticos mereciam sua participação.

Começou também uma seleção sobre os meios que promoviam ou não o negacionismo. O que eu posso falar para você bem diretamente foi a CNN. Eu comecei a dar várias entrevistas para eles, mas daqui a pouco estava lá o Osmar Terra falando que o pico da pandemia tinha passado, que não iam morrer 800 pessoas no começo do ano, até a hora que eu fui em programa deles e disse: ‘vocês estão dando palco para negacionismo e eu não acho certo fazer isso desde agora, porque vai ser um problema depois’. E não fui mais. Não fui no SBT, não fui na Jovem Pan, que me chamou muito, não fui em outros lugares, porque eu não queria dar a entender que era

um assunto para debate. É um assunto que está sendo publicado em periódicos e o que estou lendo são os periódicos. Se você quer refutar, refute em um artigo. Não vá fazer bate-boca meu com sei lá quem no jornal para ver quem está certo sobre cloroquina (Iamarino, 2022).

A linguagem da internet também se apropriou dos discursos dele de maneiras inéditas para Atila, que se viu transformado em figurinhas de WhatsApp, memes e contas bem humoradas no Twitter - como é o caso do perfil do Twitter @AtilaDeixou que recorrentemente indicava se Atila já tinha autorizado as pessoas a saírem de casa - que são compartilhados rede afora como uma maneira de manter a atenção ao tema da pandemia de uma forma bem humorada.

Acho que [os memes] são um mecanismo de processamento de informação dos brasileiros. De todo mundo, mas do brasileiro em particular, que é memeficar as coisas. Eu não via problemas, mas não incentivei muito porque fica parecendo alguma coisa de Ego Trip, de compartilhar os memes que fazem de você para parecer que você está tentando se promover ou coisa assim. Minha preocupação sempre foi não deixar desinformarem e também não dar margem para acharem que eu estou fazendo isso para alguma vantagem pessoal. Por exemplo, o Atila Deixou [a conta do Twitter que diariamente avisava se Atila deixara sair de casa], esse perfil começou com a mesma foto que eu usava no meu perfil e com ataques diretos ao presidente e outras coisas. [...] Fiquei bastante preocupado por isso: porque podia parecer que era eu que estava falando aquilo. Cheguei, segui o perfil, entrei na DM [mensagens diretas do Twitter] e falei: ‘olha, fica a vontade, faz o que você tá fazendo aí, mas por favor, mude a foto para não dar a entender que sou exatamente eu. Porque essas [suas] críticas [...] comprometem a mensagem que eu tô fazendo aqui (Iamarino, 2022).

Observando a jornada do influenciador (Lafloufa, 2018) aplicada ao caso específico de Atila, a identificação do momento de furo da bolha é algo que não havia sido mapeado até então. Os passos que se seguiram depois desse momento, contudo, pareciam muito similares aos que costumam ser trilhados pelos influenciadores digitais no início das suas jornadas. A impressão que se tem é que Atila “recomeça” a sua jornada, só que agora em um novo patamar, mais alto do que o anterior - tanto porque sua audiência já começa muito mais alta do que fora na base, no início da sua jornada de influência, como também pela sua maior experiência em lidar com questões associadas, como a relação com marcas, a busca por financiamentos, entre outras dinâmicas do ambiente de influência digital.

Eu tinha começado o meu canal e estava explorando formatos. Tinha noção do formato de *live* e queria experimentar. Tinha uma parte financeira também, no sentido de que qualquer conteúdo sobre Coronavírus estava sendo desmonetizado<sup>79</sup>, e a *live* tinha espaço para as pessoas contribuírem durante a *live*. Mas foi uma coisa que eu desativei assim que as Lives começaram a ganhar muita audiência [...] Eu entendi

<sup>79</sup>Expressão utilizada para indicar que a plataforma YouTube estava removendo a ferramenta de monetização dos vídeos, que permitia que os autores dos materiais recebessem uma porcentagem do valor da publicidade exibida nos seus canais, a título de comissão. Grosso modo, isso significava que os vídeos que eram desmonetizados não podiam gerar qualquer renda direta proveniente de anúncios para seus autores, salvo se houvesse alguma parceria paralela firmada com marcas ou algum outro tipo de comercialização daquele espaço midiático.

que se eu estivesse pedindo para o pessoal em uma *live* explicando Covid eu ia estar colocando um conflito de interesse ali ou ia estar mandando uma mensagem mista para as pessoas, que não ia ficar legal. [Fiz] uma ou duas Lives com os membros, com o pessoal contribuindo via *chat*, e não segui assim. O grande boom de audiência que o canal teve eu já estava com os vídeos desmonetizados, não estava recebendo. Meu foco era mostrar para as pessoas que a minha intenção era informar e não lucrar com aquilo. Tanto que depois a gente acabou tendo o apoio do [Instituto] Serrapilheira conforme a coisa andou (Iamarino, 2022).

É como se após o furo da bolha, Atila tivesse sido convidado para uma nova jornada, que se inicia com um novo chamado à aventura, que poderia ser mapeado no caso específico de Atila no momento em que ele decide, por uma motivação interna que ficou evidente durante a entrevista exclusiva à essa pesquisa, que era a vontade de fazer a tal *live* fatídica para compartilhar a informação a que ele tivera acesso em suas pesquisas:

A grande *live* fatídica do dia 20 é isso: era eu agoniado fazia uma semana e meia com as simulações, as análises e as estimativas do impacto da Covid, sem ver ninguém sendo claro sobre o que ia acontecer, [fosse] na imprensa ou mesmo no Ministério da Saúde, que ainda era bastante atuante na época, que falava bastante sobre isso. E. No dia fatídico da *live* eu vi o ministro [da Saúde] falando: ‘a gente vai ter um colapso do sistema de saúde em abril’. Então, [senti que] ele [o ministro] estava lidando com o mesmo cenário que eu estava: um cenário de colapso do sistema de saúde em abril, quando ia explodir o Covid aqui, e a gente não tem o menor controle sobre isso. Então para passar isso para as pessoas eu tinha que ter um preparo, um preparo de aula, um preparo que eu tinha. Então tudo convergiu para isso [para a transmissão da *live*]. Ainda tive a sorte de interagir com o pessoal do estúdio 42, que fez o Nerdologia por muitos anos comigo, que é uma galera extremamente dedicada e que abraçou a causa. Nunca me cobraram pelas lives, sempre fizeram o trabalho assim de véspera, de pegar gráfico, interpretar, fazer e preparar, uma coisa completamente fora do eixo de qualquer estúdio de edição de conteúdo regular no Brasil para o YouTube, que me preparavam e entregavam as coisas. E tudo isso convergiu para o formato de *lives*. Foi meio que uma conveniência/demanda, uma demanda latente. E ao longo das *lives* que veio essa demanda de audiência, de *watchtime*<sup>80</sup> dos brasileiros acompanharem, e uma coisa que era para 5 mil pessoas virou 100 mil (Iamarino, 2022).

A transformação da jornada do influenciador (Lafloufa, 2018) em um processo contínuo, como se fosse uma espiral ascendente, já havia sido questionado anteriormente, e não pareciam tão absurda nem mesmo para a pesquisadora Monica Martinez, responsável por transpor a jornada do herói para propostas de narrativas biográficas. Em conversa informal com a autora, em maio de 2022, Martinez defendeu que era sim possível que as jornadas fossem “vistas como uma espiral, como se pudessem começar de novo, mas agora uma oitava acima da anterior”, explicou, usando a metáfora musical para indicar uma espécie de aumento de nível de dificuldade e de expertise para a nova jornada.

O início de uma nova jornada de influência envolveria perpassar e/ou repetir os mesmos passos anteriores: a partir de um novo cotidiano, um novo chamado à aventura, um

---

<sup>80</sup>Literalmente, tempo assistido, em inglês. Refere-se à métrica do tempo gasto assistindo um determinado material.

novo primeiro limiar, novos testes e desafios, nova aprovação suprema e nova recompensa, assim como nova liberdade de viver.

Uma diferença importante, contudo, é que dessa vez Atila caminhará por essa jornada superando novos desafios, que podem ser identificados e mapeados de maneira a auxiliar no entendimento da sua “segunda fase” da jornada, no momento pós furo da bolha.

Fica latente que esse momento de explosão de audiência traz a ele oportunidades inéditas e também desafios até então desconhecidos. Sua vantagem é que Atila tinha a seu favor tanto a experiência pregressa com influência digital e o aprendizado obtido com os seus mentores anteriores, como também o entendimento dos tipos de movimentos comunicacionais da divulgação de ciência que poderiam ser usados em diferentes ocasiões e mídias. Essa aplicação dos conhecimentos de formatos de comunicação de ciência permitiu que ele navegasse com mais maestria do que a média no uso de canais de comunicação digital como o YouTube, Twitter e Telegram, por exemplo.

Ao mesmo tempo, o aumento da sua visibilidade pública trouxe ônus que talvez ele não tivesse tanta clareza ou experiência, como a falta de privacidade para sua vida privada, os riscos de segurança (representados por campanhas de ódio e de ataque que ele sofreu) e também as questões relativas ao financiamento do seu trabalho, que precisou ser adaptado ao menos temporariamente para evitar críticas e questionamentos do seu novo público.

Claro, é importante reforçar que esta pesquisa tem a clareza de que a situação de Atila a partir de 2020 configura-se como um caso excepcional em um momento de exceção. No entanto, sua análise e estudo detalhado poderá ajudar a compreender como outros cientistas, pesquisadores e influenciadores de ciências podem também precisar lidar com um furo em suas bolhas de audiência, definidos aqui neste trabalho como esse momento que transforma suas jornadas de influência e os convidada para uma espécie de recomeço. Em momentos de furo de bolha, esses personagens são convidados a “reviver” suas jornadas “uma oitava acima”, como disse Martinez, iniciando um novo ciclo que traz novos desafios e que poderá exigir deles trilhar novos caminhos, encontrar novos mentores e guias, para encontrar um novo patamar de liberdade de viver.

Até o final do ano de 2022, quando foi fechada a temporalidade de análise desta pesquisa, Atila já havia se tornado apresentador do programa de divulgação científica Hiperconectado, exibido pela TV Cultura, emissora pública brasileira conhecida pela sua programação cultural e educativa. Ao mesmo tempo, as visualizações de seus novos vídeos “estabilizaram” (deixando de alcançar patamares na casa dos milhões) e Atila fez a escolha de

voltar a falar de outros temas para além da Covid-19, que tinha sido um dos seus assuntos mais falados entre os anos de 2020 e 2022.

Será necessário um maior distanciamento temporal e histórico para confirmar se Atila teria perpassado após o seu furo da bolha as mesmas etapas mapeadas na jornada do influenciador (Lafloufa, 2018) ou se haveriam novos pontos de atenção nesse “segundo ciclo” de influência.

No entanto, mesmo sem essa clareza específica neste momento, é importante destacar dois recortes importantes desse estudo de caso: os movimentos comunicacionais feitos por Atila durante o seu furo da bolha e nos momentos subsequentes a ele; e os impactos do aumento da sua visibilidade pública para sua vida pessoal e profissional naquele momento.

Essa pesquisa acredita que esse detalhamento inicial do caso de Atila tamarinho pode fazer com que futuros cientistas e pesquisadores que forem fazer uso de canais digitais e novas mídias em suas comunicações tenham clareza e possam se preparar para lidar tanto com as novas oportunidades como com os novos desafios que essa atividade pode exigir.

Da mesma forma, esse entendimento pode ser útil para o ambiente acadêmico, que poderá estimar de modo mais claro se as atividades de divulgação científica de seus pesquisadores, cientistas e bolsistas estão em vias de tornarem-se incompatíveis com as políticas públicas de fomento à pesquisa ou não.

Há, ainda, uma mensagem importante relacionada ao tipo de dificuldade e desafios éticos relacionados aos formatos de financiamento tradicionais da influência digital (que geralmente se associam a campanhas com marcas, o que precisa ser avaliado caso a caso) e até da necessidade de uma resiliência e resistência psicológica necessárias para lidar com as críticas e o sucesso que o “exame digital” (Han, 2018) que surge com o furo da bolha pode vir a gerar.

De qualquer forma, é possível argumentar que o caso de Atila é especial, emblemático e excepcional, mas não é exatamente um caso isolado, uma surpresa ou um golpe de sorte. O surgimento de Atila como um fenômeno de comunicação científica em um momento tão dramático da história dos anos 2020, capaz de influenciar comportamentos e discursos por meio da sua comunicação em mídias digitais, pode até ser uma exceção, mas também foi uma construção, realizada por meio de uma jornada razoavelmente previsível e para a qual é possível preparar-se, escolhendo as melhores formas de se posicionar e de agir desde os primeiros passos.

As próximas seções, que pretendem abordar os movimentos comunicacionais de Atila e os riscos e benefícios associados ao seu aumento de visibilidade, visam compreender quais insights e informações podem ser úteis para os próximos divulgadores de ciência que estejam trabalhando em novas mídias para que possam superar obstáculos com mais graça e com os cuidados necessários para se protegerem profissional e pessoalmente.

### 3.4 Movimentos comunicacionais de Atila conforme sua visibilidade aumenta

A experiência anterior de Atila tanto em divulgação científica quanto no uso de novas mídias, por conta da sua jornada junto ao *ScienceBlogs*, *Nerdologia* e em seu canal proprietário, deu a ele um conhecimento e uma bagagem que o permitiram navegar pelo momento da pandemia de modo muito particular.

Mesmo que ele ainda estivesse na fase inicial do seu canal proprietário, ele já reconhecia que algumas mídias digitais eram mais propensas a ter bons resultados com determinados modelos de comunicação científica. Em uma análise a partir do “lado de fora” das suas comunicações, sem saber da sua intencionalidade, existia uma impressão de que em suas primeiras Lives do YouTube Atila fomentava um modelo de participação, convidando a audiência a conversar com ele por meio de uma ferramenta de *chat* oferecida pela plataforma. No entanto, conforme sua audiência foi aumentando em escala, ficou inviável controlar ou gerenciar aquela interação por meio da ferramenta de *chat*. Sem essa interação, os seus vídeos e Lives do YouTube ganharam contornos de uma comunicação científica mais associada ao modelo do déficit, como se fosse uma palestra ou aula, com bastante preparo e informações visuais. Contudo, em outras redes Atila parecia continuar buscando a interação com sua audiência, respondendo no Twitter, comentando no Instagram, o que dava a sensação para a sua audiência de que ele estava ali preparado e pronto para responder dúvidas e engatar em um diálogo.

Em entrevista, a sensação se confirmou e parecia ter raízes no conhecimento desenvolvido nos anos de estudo e atividade frente ao *ScienceBlogs* e no preparo de um curso oferecido por ele na Unicamp em 2019, que abordava maneiras como cientistas e pesquisadores poderiam também se engajar em divulgação científica:

[No meu curso] de divulgação [científica] na Unicamp, em 2019, eu discuto para que serve cada plataforma, como as pessoas usam, e eu fui com essa abordagem ali [nos seus canais]. E uma rede alimentava outra, na verdade (Iamarino, 2022).

O que fica evidente, tanto pela qualidade da sua comunicação durante os primeiros meses de 2020 quanto durante a entrevista feita com ele para essa pesquisa é que Atila parecia entender os diferentes modelos de comunicação científica mapeados pelos estudiosos (como o modelo do déficit, do diálogo e da participação, detalhados na seção 2.4) e parecia compreender como cada um deles se conectava ao tipo de interatividade possível em cada mídia digital que ele tinha acesso e utilizava. Cada uma delas funcionava sob uma determinada premissa, com

um determinado modelo de comunicação de ciência, e todas elas se retroalimentavam. Coletivamente, os canais de Atila funcionavam como um *mix*, um caleidoscópio de modelos que serviam ao seu propósito maior de comunicar ciência e, a partir de 2020, também fazer a diferença na comunicação sobre a pandemia de Covid-19.

No YouTube, plataforma que já era sua velha conhecida dos tempos de Nerdologia, Atila já sabia o funcionamento dos vídeos estáticos e realmente quis testar o formato das transmissões ao vivo (*lives*) tanto para entender melhor o funcionamento do recebimento de doações por meio do *chat* como para fomentar essa participação da sua audiência, que podia ter suas dúvidas ou interações lidas ao vivo durante a transmissão. No entanto, como se estimava, essa interação via *chat* se tornou complexa por dois diferentes motivos: 1) o número de interações escalou de tal maneira que ficou difícil gerenciá-las durante as transmissões; e 2) o recebimento de doações se transformou em uma questão ética para Atila, que não queria fazer parecer que sua comunicação científica sobre a pandemia de Covid-19 tinha raízes estritamente comerciais.

Desativei [a opção de receber doações durante as transmissões] assim que as *lives* começaram a ganhar muita audiência porque a minha intenção era, "bom se a minha audiência quer saber disso e eu posso aproveitar esse momento para o pessoal dar um apoio, está ótimo". A partir do momento em que eu comecei a ganhar mais audiência com aquilo, o foco deixou de ser receber apoio ali e passou a ser informar. E eu entendi que se eu tivesse pedindo dinheiro para o pessoal em uma *live* explicando Covid eu ia estar colocando um conflito de interesse ali ou ia estar mandando uma mensagem mista para as pessoas, que não ia ficar legal (Iamarino, 2022).

Nesse sentido, as interações feitas no YouTube começaram com um formato de participação muito ativo (o *chat*) e se transformaram para um *mix* de modelo do déficit somado a uma participação assíncrona, por assim dizer, já que as interações aconteciam por meio dos comentários postados junto ao vídeo quando ele era disponibilizado para ser assistido assincronamente na plataforma. Mesmo sem ser em tempo real, as participações dos comentários levavam a considerações de Atila para suas próximas produções, como ele explicou em entrevista:

E nos comentários do YouTube eu tava sabendo também o que o pessoal tava comentando, então os comentários de um vídeo alimentavam o conteúdo do próximo. [Dessa forma], a participação deixa de ser tão imediata e democrática ou acessível como era no começo, com o pessoal tirando dúvida no *chat*, mas ela continuava acontecendo (Iamarino, 2022).

No Twitter, por exemplo, prevaleciam os fios explicativos (tuítes encadeados uns nos outros para trabalhar uma questão maior do que os limites de caracteres da ferramenta),

interações com outros materiais disponíveis no Twitter e respostas a dúvidas da sua audiência, em um formato mais associado ao modelo do diálogo. Atila também relata que fazia uso da ferramenta para entender o tipo de conteúdo em que ele estava sendo marcado<sup>81</sup>, de modo a conferir que tipo de dúvidas estavam circulando na audiência, numa espécie de modelo digital de participação.

A rede onde tem mais participação pra mim é o Twitter. No Twitter eu passava a semana cozinhando os temas que iam aparecer na *live* [do YouTube]. [Eu ia] lançando fio, postagem, compartilhando notícia, vendo o que epidemiologistas estão discutindo, o que o pessoal da área de virologia está discutindo, e vendo o que repercutia mais nos meus tweets (Iamarino, 2022).

Isso significava que mais do que um local de produção de conteúdo de divulgação, o Twitter funcionava também como uma ferramenta de aproximação com as dúvidas do público, com as questões (e eventuais desinformações) do momento, de modo que Atila pudesse balizar sua produção de conteúdo em outros canais (como no YouTube ou no Instagram) a partir das suas observações do segmento de audiência com o qual interagira no Twitter.

Por exemplo, o primeiro caso de coronavírus em gatos: eu posto e pelas respostas que o pessoal dá embaixo eu já sei quais são as dúvidas mais frequentes e qual vai ser a desinformação mais frequente que eu já tenho que desmentir de cara quando for fazer a *live*. Então quando eu ia fazer a *live* eu já estava com esse assunto pautado, testado e refinado com a audiência do Twitter ao longo da semana. [...] o modelo participativo acontecia mais no Twitter por conta dessa interação com outras pessoas e por conta da interação com quem vinha desinformar junto do que eu tava falando também (Iamarino, 2022).

Trocar a rede de comunicação, portanto, também significava trocar os formatos de comunicação utilizados. O Instagram, por exemplo, que na época era uma mídia digital de consumo rápido e bastante associada a conteúdos audiovisuais (como fotos ou vídeos) ganhava uma outra utilidade: era ali que Atila “empacotava” as melhores e mais objetivas respostas às dúvidas mapeadas no Twitter, fosse com conteúdos originais (fotos e vídeos criados especialmente para o Instagram) ou “recortes” do material disponibilizado no YouTube, eventualmente respondendo também os comentários das postagens, em uma dinâmica que pendulava entre os modelos do déficit e do diálogo:

O Instagram tinha muito compartilhamento, as pessoas iam ali muito para tirar dúvidas, dúvidas pontuais, pequenas e específicas. E a dinâmica era muita gente se

---

<sup>81</sup>Ao ser marcado em uma publicação de mídia social, um determinado usuário é notificado em seu perfil sobre a respectiva publicação.

marcando no Instagram para tirar dúvida das pessoas que elas conhecem também e me marcando.

Meu foco passou a ser, no Instagram, postagens pontuais, de um minuto, de uma imagem, uma coisinha pequena. Depois mudou para trechos da *live*, porque eu não estava mais dando conta de fazer tanto conteúdo em tantos meios, mas para tirar dúvida. Ali era mais o modelo do déficit (Iamarino, 2022).

Conforme se viu “furando sua bolha” e alcançando audiências inéditas e expressivas, Atila sentiu tanto a necessidade de tomar mais cuidado com suas receitas financeiras advindas do projeto quanto também com a sua comunicação de risco. Era já latente sua preocupação em sempre informar suas fontes de informação, em um estilo bastante acadêmico, creditando todos os materiais mencionados como se estivesse incluindo uma lista de referências ABNT ao final da descrição de cada um dos seus vídeos, o que parecia um resquício da sua formação acadêmica. No entanto, agora ele se preocupava com mais do que apenas atestar que suas argumentações tinham base e citar suas fontes: agora, ele também fora forçado a se atentar ao tipo de entendimento “errôneo” que poderia acontecer sobre os riscos que ele estava informando, *apesar* da menção às fontes originais.

Um dos primeiros aprendizados de Atila no sentido de buscar o refino do cuidado com a sua comunicação aconteceu logo no começo da pandemia no Brasil, em março de 2020, como reflexo das críticas que rapidamente chegavam a ele pelas mídias de maior diálogo e participação com o público, como no caso de um tuíte em que ele fazia uma observação um tanto quanto leviana:

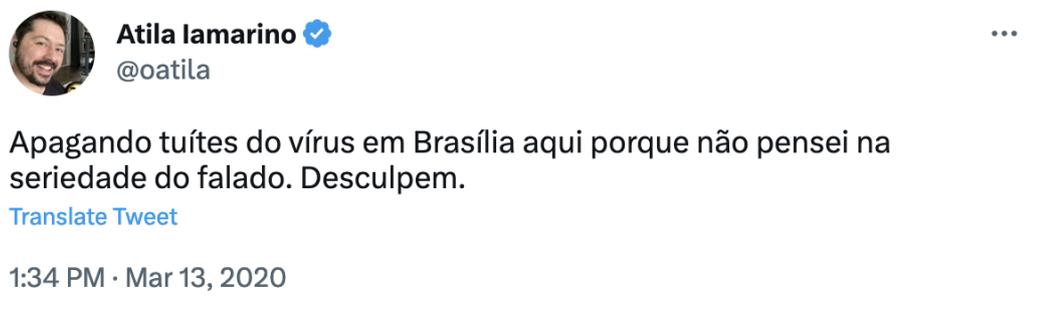
[em um tuíte] eu falei que eu estava conversando com um amigo da UnB que estuda vírus lá. Os testes, no começo da pandemia, estavam indo para ele. Ele estava fazendo os PCR lá para ver quem tinha vírus ou não. Ele só recebia a amostra com um código, rodava lá no laboratório e dava o resultado positivo ou negativo. Isso antes de termos os laboratórios bem estabelecidos, a estrutura formal de testes para COVID. Todo teste que chegava para ele voltava positivo. Aí eu fui no Twitter e exclamei: nossa, quem está fazendo teste em Brasília, tá todo mundo com Covid. De repente, começa a chegar jornalista no WhatsApp [perguntando]: Como? Todo mundo quanto? Onde de Brasília? Brasília já está tomada? O que está acontecendo? (Iamarino, 2022).

Atila comentava com base em dados pouco robustos, reflexo de um cenário de falta de materialidade de informações para analisar - por isso, se fiava no que conseguia obter de informações, mas rapidamente foi levado a compreender que nem todo mundo conseguia inferir que a escala menor era apenas um indício e não uma certeza.

[...] eu estou falando de um cara que recebia 20 amostras, e agora recebe 30, e antes 10 davam positivo e agora 20 estão positivos. Não era "a cidade está tomada", mas a escala e com quem eu falo mudou muito, então eu tinha que me precaver com isso (Iamarino, 2022).

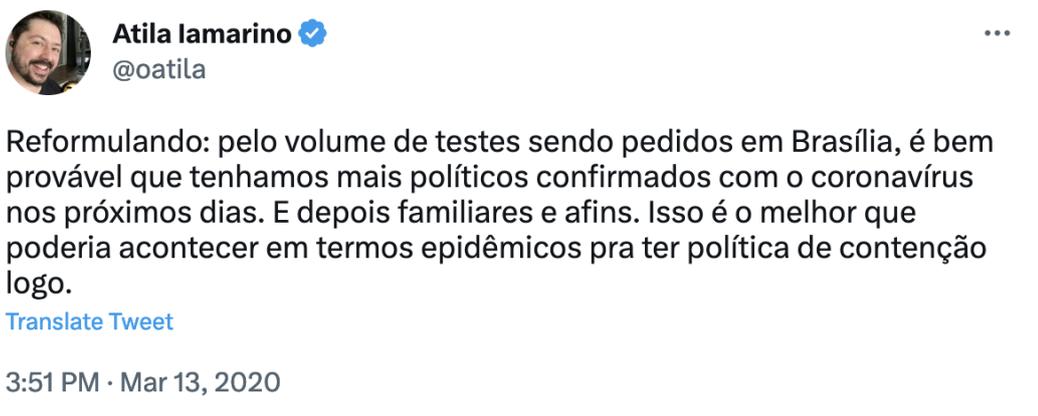
O *feedback* recebido inclusive fez com que ele decidisse retirar a publicação do ar, vindo a reformulá-la algumas horas depois:

**Figura 16 — Mensagem de Atila sobre o apagamento de tuíte**



Fonte: (Iamarino, 2020c)<sup>82</sup>

**Figura 17 — Mensagem de Atila reformulando ideias do tuíte apagado**



Fonte: (Iamarino, 2020d)<sup>83</sup>

Outro caso citado por Atila como emblemático tem a ver com um tuíte de abril de 2020, quando ele comentava a projeção de estudiosos de que o distanciamento necessário para conter a pandemia não iria se encerrar em poucas semanas, mas que poderia se manter de maneira prolongada ou alternada até o ano de 2022:

<sup>82</sup>Perfil @oatila no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1238503773401763841>. Acesso em: 02 abr. 2023.

<sup>83</sup>Perfil @oatila no Twitter. Disponível em <https://twitter.com/oatila/status/1238538178484731905>. Acesso em: 02 abr. 2023.

**Figura 18 — Mensagem de Atila no Twitter sobre projeção de final da pandemia**



Fonte: (Iamarino, 2020e)<sup>84</sup>

Por mais que a informação tivesse credibilidade científica - que ele fez questão inclusive de incluir como referência ao final do encadeamento dos tuítes - a informação tinha uma projeção capaz de assustar as pessoas que ainda estavam se acostumando e se adaptando a modelos de interação social distanciada. Em entrevista, ele descreveu os bastidores da postagem, que levou a um importante aprendizado sobre como comunicar um risco do tipo “vamos ter pandemia até 2022”:

Algumas coisas já eram muito óbvias sobre a covid em março, abril [de 2020]. A gente já sabia que o vírus era muito transmissível, já estava vendo os casos explodindo, já estava vendo que ele estava ficando mais transmissível, estava se espalhando, e já dava para ver, com base nos outros coronavírus, que a imunidade não é permanente. [...] os ingredientes estavam todos ali na panela para a gente saber que essa pandemia duraria bastante e teria essa dinâmica de vai e vem. [...] E aí, em abril [...] saiu um artigo fazendo uma estimativa de como seria essa dinâmica, dados os fatores que estavam dados até então. Publicado em uma revista excelente [a revista *Science*], eu já tinha até visto um pré-print desse grupo, mas estava esperando sair em uma boa publicação revisada para ficar mais à vontade de compartilhar... [...] Aí li o artigo, li o abstract, e está lá: olha, a gente fez umas simulações, uns testes, vai até 2022 pelo menos, provavelmente mais do que isso se não tiver vacina, e a gente pode esperar diferentes cenários com essas condições no hemisfério Norte, que é onde a gente já tem essas estimativas para a gripe (Iamarino, 2022).

O trabalho de curadoria e refino de Atila para garantir a idoneidade das duas fontes, contudo, não foi suficiente para que o conteúdo fosse bem recebido:

Pra mim era o óbvio, tá tudo certo, já vi esse pessoal discutindo isso, tá tudo aqui. Aí fiz um tuíte e disse, "olha, fizeram uma primeira análise de até onde isso vai, o

<sup>84</sup>Perfil @oatila no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1250122514472357891>. Acesso em: 02 abr. 2023.

melhor cenário que eles dão é 2022, depois eu volto aqui com calma e explico melhor o artigo. [...] Não tem nada ali de contraintuitivo, o grupo é bom, a análise é robusta, sólida, esperaram ter as evidências. [...] E saí. Não lembro o que eu estava fazendo, que de repente começam a me avisar no Telegram: "Olha, Atila, você está no Trending [Topics] do Twitter e tá Deus e o mundo te atacando. O filho do Presidente tá atacando você lá".

E a hora que eu entrei no Twitter o negócio tinha explodido. Até hoje eu acho que deve ser um dos tuítes meus que chegou em mais gente. [...] E foi quando eu percebi: 'tô falando um negócio que é óbvio pra mim, mas pra todo mundo que isso está chegando agora, não é óbvio. Não é mesmo' (Iamarino, 2022).

Esse tipo de aprendizado com base em experiências malsucedidas levaram Atila a, mesmo que empiricamente, dar uma maior atenção à comunicação de risco e a buscar ser ainda mais claro e cuidadoso com as informações, de modo a não alarmar o público. Suas comunicações científicas começaram a ficar um pouco mais longas, incluindo explicações do tipo "isso daqui é baseado no modelo tal, existe uma margem de erro assim, para lá e para cá", porque ele percebeu que comunicar sobre Covid-19 em uma época em que o mundo ainda estava descobrindo a Covid era algo muito sensível, e que essa comunicação acontecia em um cenário repleto de incertezas, especialmente no Brasil, que lidava com desafios de informação governamental a respeito da pandemia. O cuidado com a comunicação de risco, portanto, passou a ser algo intrínseco às suas produções a partir de então, não só como uma maneira de garantir o bom entendimento das informações divulgadas por ele como também uma forma de proteger também sua reputação:

Então, tem as duas coisas: tem as pessoas despreparadas para o que veem, e as pessoas que vão distorcer o que eu falar. Mas os dois me indicam que eu estou falando com outro público, que não era o que eu falava sempre, e que eu preciso ter mais responsabilidade. E isso mudou sim a forma como eu comunico os riscos e faço as coisas. E me manteve uma pressão por fazer *lives* mais longas, mais detalhadas, e mais... Vão cortar trechos, vão tirar de contexto, vão distorcer... (Iamarino, 2022).

Ao mesmo tempo, conforme suas estratégias e decisões de comunicação de ciência vão dando resultado e sendo refinadas, Atila vai angariando uma maior visibilidade com o público. Isso também o faz refletir sobre as opções de posicionamento dele perante a audiência.

Algumas de suas escolhas vão ficando visíveis do lado de fora. Em termos de imprensa, por exemplo, ele passa a aparecer menos nos noticiários e como fonte de informações, o que ele internamente entendia como uma maneira de repassar essa oportunidade de fala com a mídia nacional para outros cientistas que estivessem mais a par dos avanços da pandemia em termos acadêmicas. Com isso, ele se apossa de um local de fala diferente, em uma função que ele chamou de "informador do público":

[...] fiquei muito mais com o papel de informador do público do que de pesquisador e conhecedor da causa. E aí eu comecei a separar as coisas dessa forma. Precisam de especialistas? Tem N especialistas aqui. Vocês precisam de alguém que dê uma mensagem clara sobre algo que já está bem estabelecido? Aí eu posso ajudar, posso conversar (Iamarino, 2022).

Foi a partir dessa linha de raciocínio, inclusive, que Atila decidiu aceitar o convite feito a pele pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que quis contar com o prestígio de Atila em uma campanha de comunicação divulgada no segundo semestre de 2020, que abordava o cuidado com *fake news* durante as eleições daquele ano. O assunto não tinha a ver diretamente com a Covid e a pandemia, temas que Atila vinha consistentemente falando nos últimos meses, mas a campanha acontecia em um momento em que a sua figura havia angariado considerável relevância no cenário nacional.

Em entrevista, ele explica os bastidores da decisão de participar dessa campanha, que foi feita sem o recebimento de cachê, e compara a sua percepção pública com a do médico Dráuzio Varella:

O que o TSE precisava era alguém que falasse sobre informação, sobre se informar, como entender as coisas para combater *fake news* mesmo. Esse papel eu sei exercer. Pedi algumas condições, como que eu não recebesse [cachê], que eles deixassem claro que eu não estava sendo pago pra isso, queria saber quem mais participava das coisas. A Paloma, minha esposa, tem muito critério com isso, é super preocupada para a gente não se envolver, para dar credibilidade para quem está fazendo encrenca. [...]

É como o Dráuzio [Varella]: ele não estava ali no TSE para falar sobre o Coronavírus, que não é a especialidade dele. Ele estava emprestando o prestígio dele para convidar mesários (Iamarino, 2022).

É interessante notar que Atila, a nível de opinião pessoal, nem mesmo concordava com o fato de que as eleições estavam acontecendo presencialmente, pelo risco sanitário que isso representava. Porém, depois de se informar com juristas, entendeu que era preciso que o pleito ocorresse.

Minha opinião é divergente, do ponto de vista sanitário o melhor seria ser de outra forma, mas não foi o que aconteceu. Tudo bem. Felizmente eu não estava indo lá pras pessoas falar "vão votar que está seguro". Eu não teria esse sangue frio. [...] Mas, "se você vai votar, se informe bem, não compartilhe notícia falsa". Esse papel eu consigo assumir bem (Iamarino, 2022).

Ao mesmo tempo, Atila também fez escolhas sobre em que situações deveria ou iria aparecer, levando consigo seu recém-adquirido prestígio nacional de calibre semelhante ao de Dráuzio Varella. Um momento em que ele escolheu se esquivar foi diante do convite para participar da CPI da pandemia. Não era uma intimação, mas um convite mesmo - e isso permitia

que ele não comparecesse, como ele fez. Sua justificativa para tal decisão, segundo relatado em entrevista, era que sua presença “não tinha sido necessária”, já que outros pesquisadores e cientistas expoentes na época conseguiram ocupar esse espaço para serem os porta-vozes do conhecimento científico e contextual sobre a pandemia de Covid no Brasil:

Eu não estaria indo lá para informar como Pedro Hallal foi, por exemplo. Eu estaria indo lá pra fazer um balanço do cenário, como foi o caso da Pasternak. De dizer "olha, a respeito disso a coisa é feita assim, assim e assado". Mas pela própria dinâmica caótica como a coisa foi organizada, conforme eles foram puxando os fios de sujeira e descobrindo as coisas, outras pessoas para serem ouvidas acabaram ganhando prioridade. E eu não estava em contato com o pessoal da CPI. Os senadores me procuraram, o pessoal de alguns partidos me procurou, mas eu tentei manter a distância e falei: vou para o que me chamarem, participo, vai ser uma honra, mas não quero me envolver diretamente com isso. Por essa própria distância, acabei não sendo chamado ali. Mas também não foi necessário, no sentido de que quem eles chamaram deu conta, a repercussão foi outra, e o jogo é longo. A gente tem que continuar falando para as pessoas da barbaridade que aconteceu. Elas vão esquecer. Eu posso ter esse papel como eu estou tendo com os últimos vídeos que eu tenho postado agora, falando justamente sobre isso (Iamarino, 2022).

Os movimentos comunicacionais de Atila, portanto, navegavam entre um ambiente onde ele tinha expertise (como a escolha de modelos de comunicação de ciência, usando de didática, participação e diálogo com a audiência), mas também perpassavam a necessidade de refinar questões que talvez não tivessem tido tanta relevância com sua audiência mais limitada das experiências anteriores, como a comunicação de risco.

O estouro da sua bolha, contudo, traz a ele uma importante questão quanto a como trabalhar com a sua recém-adquirida maior visibilidade perante a audiência nacional. A princípio, ele escolhe uma posição de “informador”, alavancando sua influência sobre o debate público sempre que achava seguro. Sua conexão com a imprensa passa a ser mais distanciada, quase como se ele estivesse tentando não se tornar um porta-voz, mas um “meio campista”, capaz de fazer passes de bola dos jornalistas para cientistas e pesquisadores especializados, apoiando na busca de fontes relevantes.

A impressão que se pode ter desse momento, reparando na diminuição das suas aparições na imprensa e nos seus relatos sobre os bastidores em entrevista, é que Atila havia decidido por uma dinâmica de “descentralização” do discurso, que deixa de ser focado nele mesmo como fontes de informação. O uso da sua visibilidade também passa a ser cuidadosamente ponderado. Há o aceite de convites que faziam uso da sua reputação e influência (como o do TSE) e a recusa de convites que poderiam causar dano à sua reputação e imagem (como o da CPI) fizeram com que ele mantivesse, na média, uma percepção positiva

diante de parte do público, conforme indica uma pesquisa de percepção pública realizada no contexto desta pesquisa.

#### 3.4.1 Percepção Pública de Atila entre jornalistas, cientistas e seguidores

Como descrito ao longo dos últimos capítulos, Atila estava há um bom tempo atuando com comunicação de ciência na internet antes de furar sua bolha. A partir do momento que sua audiência explode e ele estoura os limites dessa bolha, passa a atingir um novo tipo de público e ser reconhecido de maneiras diferentes.

Para tentar fazer uma leitura sobre a percepção que as pessoas tinham sobre Atila após esse furo da sua bolha, foi feita uma Pesquisa de Percepção Pública (PPP) de Atila em três diferentes segmentos identificados entre a sua nova audiência, a saber:

- **Segmento 1:** composto por cientistas, que geralmente contam com grande estofamento acadêmico e poderiam analisar o posicionamento de Atila de maneira mais crítica;
- **Segmento 2:** composto por jornalistas, que potencialmente poderiam ter tido contato com Atila como uma fonte de informações ou que poderiam ter acompanhado as primeiras entrevistas dadas por ele em um momento de vácuo de informações sobre a pandemia;
- **Segmento 3:** composto por seguidores de Atila, que acompanhavam os materiais produzidos por ele por meio de canais digitais

Como detalhado no capítulo 3.1, essa Pesquisa de Percepção Pública (PPP) foi do tipo *Survey*, realizada por meio de um questionário online que foi respondido por participantes dos três segmentos distintos de público, cada um deles alcançado de uma maneira diferente. Relembrando:

- Os cientistas foram acessados por meio da listagem do Science Pulse, projeto do site Núcleo Jornalismo, que foram contatados diretamente e individualmente;
- Os jornalistas foram alcançados por meio do grupo de associados da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), que foram contatados por

meio de uma mensagem ao grupo de associados, do qual a autora desta pesquisa também é associada;

- Os seguidores foram alcançados por meio de uma campanha de impulsionamento pago e por um retuíte de Atila.

Uma primeira informação que ficou latente com os resultados da pesquisa é que há uma enorme confusão sobre qual era o tipo de função ou profissão de Atila durante o momento de pandemia de Covid-19, conforme demonstra o gráfico abaixo. Das 13 descrições oferecidas, mais da metade delas foram marcas pelos respondentes, apontando uma percepção de Atila como um profissional com capacidades múltiplas e reconhecimentos diversos.

Chama a atenção que dentre as descrições que o associam explicitamente com algum tipo de plataforma de mídia digital (como o YouTube, o Twitter ou o Instagram, canais que foram utilizados por Atila durante a pandemia), a denominação como “YouTuber” é a que mais se destaca, seguido pela relevância da expressão “Tuiteiro”, apontando os canais onde Atila potencialmente tinha maior audiência.

É importante notar que nenhuma das descrições utilizadas no questionário da pesquisa de percepção de Atila refletia o que ele mesmo se considera: “sou um divulgador de internet”, disse ele durante a entrevista em profundidade (Iamarino, 2022).

No início dos seus vídeos para o canal Nerdologia, a sua frase de apresentação incluía a repetida referência à sua formação de graduação (“biólogo”), a sua condição de “pesquisador” (que variou ao longo dos anos, conforme ele mantinha ou não relacionamento com uma instituição de pesquisa) e uma miríade de brincadeiras com o episódio em questão, como se intitular “campeão de tiro ao zumbi com ervilhas<sup>85</sup>”.

Foi apenas em setembro de 2020<sup>86</sup> que ele começou a atualizar a frase de apresentação, substituindo a formação-base de biólogo para se intitular como “divulgador científico”, com a manutenção da apresentação de si mesmo como “pesquisador”.

Isso evidencia, de certa forma, uma falha no questionário, que não incluiu a formação de base dele (em biologia) nem a expressão “divulgador de ciência”, “divulgador de ciência em meios digitais” ou equivalente. Em uma tentativa de fazer uma paridade com a auto

<sup>85</sup>Mencionado em seu primeiro vídeo para o canal Nerdologia, em 10 de outubro de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G2oXniwFXeY>. Acesso em: 20 jul. 2023.

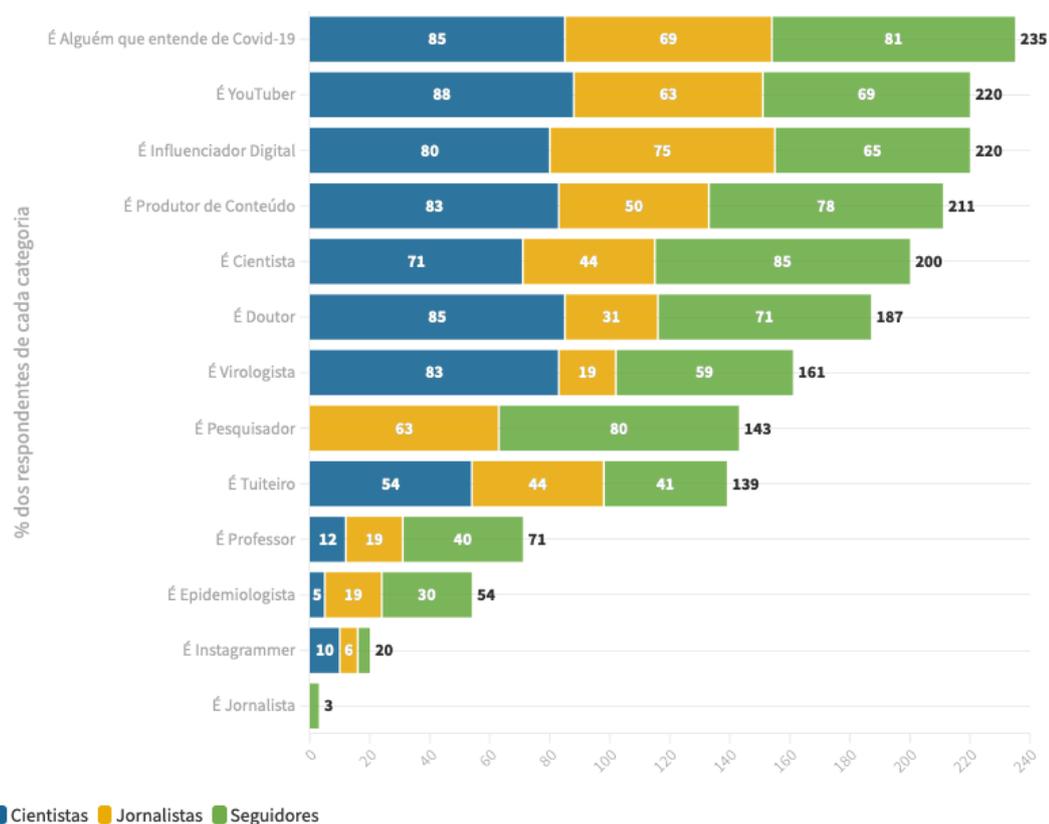
<sup>86</sup>Em vídeo de 17 de setembro de 2020, Atila passa a se apresentar como divulgador científico nos vídeos do Nerdologia, ainda que a arte ao fundo mostre a expressão anterior: “biólogo e pesquisador”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ITwtIqY2Wak>. Acesso em: 20 jul. 2023. Em vídeo de 24 de setembro de 2020, o fundo é atualizado e passa a mostrar uma nova apresentação: “divulgador científico e pesquisador”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nyL32vfONSE>. Acesso em: 20 jul. 2023.

declaração de Atila em entrevista (Iamarino, 2022), quando ele se coloca como “divulgador de internet”, os casos que mais fariam sentido são também os mais indicados pelos respondentes: como divulgador de ciência na internet, a partir de 2020 ele pode ser visto como alguém que “entende de Covid-19” (ainda que tenha reforçado em entrevista que não se considerava “especialista em pandemia”) e que estava divulgando conteúdo sobre o assunto (“produtor de conteúdo”) em canais digitais (como um “YouTuber”, ao fazer isso em um canal do YouTube, e de maneira semelhante à comunicação feita por um “influenciador digital”).

### Gráfico 1 — Percepção Pública de Atila Iamarino em 2022

#### Percepção do que Átila era na época: total de menções

Questão: "Entre as descrições, quais se aplicam ao Átila?"



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022) • Era possível marcar mais de uma opção

Segmentação:

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Átila Iamarino

Fonte: Elaboração própria (2022)

Vale destacar que parte considerável dos cientistas respondentes (71%) via Atila como um par (“É cientista”), mas não reconheciam nele um pesquisador, o que faz bastante sentido, já que Atila não tinha associação com nenhum instituto de pesquisa ou universidade e

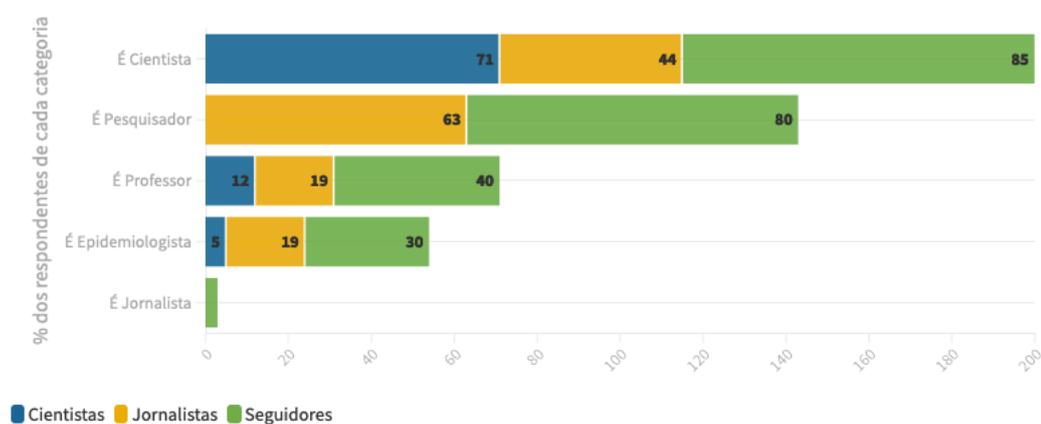
vinha atuando mais como divulgador científico. O mesmo entendimento, contudo, não acontecia entre os jornalistas, onde grande parte (63%) via nele um pesquisador – o que também faz sentido, já que era assim que ele vinha se apresentando por anos nos vídeos do Nerdologia. De modo semelhante, nenhum jornalista apontou Atila como um par, função que também não foi reconhecida por nenhum dos cientistas respondentes.

É importante frisar que algumas das opções oferecidas aos respondentes estavam propositadamente incorretas: Atila não é e nem age como um jornalista (alcança no máximo o posto de colunista ou autor de artigos de opinião, quando aceita o convite feito pela Folha de S. Paulo em abril de 2020<sup>87</sup>); o mesmo vale para a posição de cientista ou pesquisador (já que ele não estava associado a nenhuma instituição científica ou instituto de pesquisa, ainda que se autodeclarasse “pesquisador” em seus vídeos no Nerdologia); nem à formação de epidemiologista (que pode ser confundida com sua formação em virologia); ou mesmo o cargo de professor, que apesar dele ter exercido no passado, não era algo que ele fazia no momento em que o foram coletadas as opiniões dos respondentes.

## Gráfico 2 — Percepções incorretas ou que não se aplicam acerca de Atila Iamarino

### Percepção do que Átila era na época: menções a descrições que não se aplicam

Questão: "Entre as descrições, quais se aplicam ao Átila?"



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022) • Observação: Era possível marcar mais de uma opção

Segmentação:

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Átila Iamarino

Fonte: Elaboração própria (2022)

<sup>87</sup>Conforme anunciava a Folha de S. Paulo em matéria de 08 de abril de 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/biologo-e-youtuber-atila-iamarino-estreia-coluna-na-folha.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2023. Atila se manteve como colunista do veículo até o final de 2022, quando a publicação promoveu um corte entre seus colunistas. Para mais informações, confira: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2022/12/folha-janio-e-a-gastanca.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Um ponto importante a ser apontado é que expressões mais genéricas (“É alguém que entende de Covid”) foram bastante consensuais (citadas por 85% dos cientistas respondentes, quase 70% dos jornalistas respondentes e mais de 80% dos seguidores respondentes). Uma tendência semelhante de consenso entre os segmentos questionados foi encontrada na descrição de Atila como “YouTuber” e também como “Influenciador Digital”, ainda que o questionário não se dedicasse a esclarecer o entendimento de cada um dos termos.

Apesar dessa confusão relativa a qual seria a melhor descrição para Atila naquele momento, existiu um certo consenso entre os respondentes de que as comunicações de Atila teriam ajudado as pessoas que o assistiam naquele momento de pandemia, entre 2020 e 2022: dentre os que reconheciam Atila Iamarino no questionário, 93% dos jornalistas responderam que Atila teria ajudado, número que sobe para 99% entre os seus seguidores e alcança a unanimidade (100%) entre os cientistas.

### Gráfico 3 — Percepção de que Atila ajudou durante a pandemia

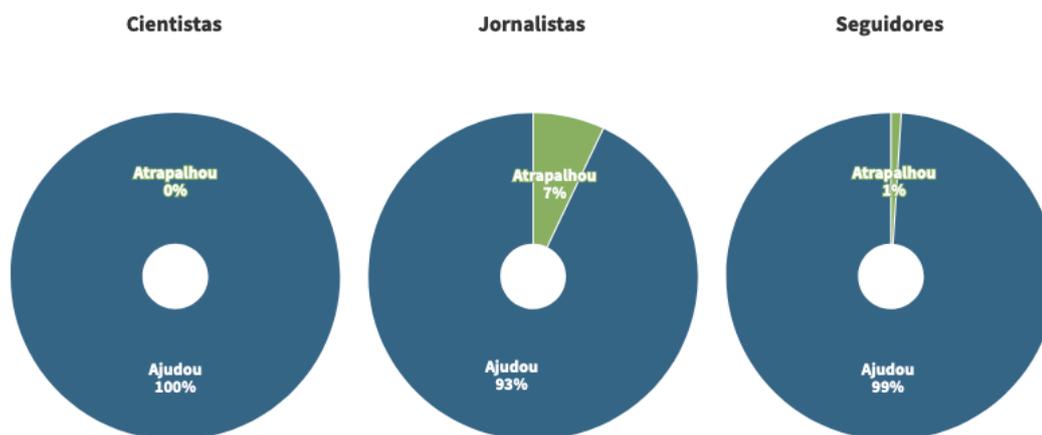
#### Percepção de que Átila ajudou durante a pandemia

Questão: "Você acha que Átila ajudou ou atrapalhou durante a pandemia?"

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Átila Iamarino



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022)

**Fonte:** Elaboração própria (2022)

Somente cinco dos respondentes totais disseram acreditar que a comunicação de Atila não estava sendo benéfica. Esses respondentes que acreditavam que Atila teria atrapalhado durante a pandemia citaram como motivos expressões como “informações imprecisas”, “pânico excessivo”,

“medo”, “notícias falsas”, “pouco conhecimento pedagógico” e até uma certa crítica à visibilidade de Atila, como quando um deles mencionou que ele estaria “agindo como influencer”.

Por conta do baixo número de respostas, esta base não foi considerada de maneira ampla em análise, mas o mesmo não pode ser dito das muitas respostas recebidas em campo aberto entre os que apontaram que Atila ajudou durante a pandemia, que representam a larga maioria das respostas. A partir de uma análise que mediu a incidência das palavras, é possível reparar que a palavra “informações” foi disparada a mais mencionada entre os respondentes, com 177 menções. O singular da mesma palavra (“informação”) aparece na quarta posição entre as palavras mais citadas, com 32 menções, atrás apenas de “pandemia” (51 menções) e “forma” (34 menções), palavra que costumava estar acompanhada de algum adjetivo que classificava a maneira de Atila comunicar com a sua audiência (como “forma clara”, “forma didática”, “forma acessível” ou “forma prática”).

Vale reforçar que entre os que consideraram que Atila ajudou durante a pandemia, somando cientistas, jornalistas e seguidores, grande parte deles (40%) têm a graduação como nível máximo de escolaridade e 20% têm entre 6 e 10 anos de experiência em suas profissões.

Um campo de análise mais complexa, mas que traz um insight, tem a ver com o campo de respostas abertas em que era questionado se o respondente se lembrava de quando havia conhecido Atila. Como o campo foi deixado em aberto, as respostas foram muito variadas. Por isso, foi preciso analisar cada uma das respostas em busca de palavras-chave que pudessem conotar algum tipo de temporalidade.

Alguns poucos (menos de uma dezena) indicaram terem sido leitores do *blog Rainha Vermelha*, onde Atila começou sua jornada de divulgador científico, enquanto pouco mais de meia dúzia indicavam algum tipo de veículo (TV, Twitter, YouTube). Dentre os que indicaram de alguma forma uma data (“ano passado”, “há dois anos”, “em 2020”) foram classificados e tabulados, de modo que foi possível perceber que a vasta maioria dos respondentes que informaram achar que Atila ajudou durante o período da pandemia o conheceram exatamente neste período, entre os anos de 2020 e 2022 (165 respostas totais). Uma quantidade significativa de respondentes (97) apontou ter conhecido Atila em anos anteriores à pandemia (entre 2000 e 2019), com uma parcela também relevante apontando a referência aos canais do Jovem Nerd, como o podcast Nerdcast e o canal do YouTube Nerdologia.

Entre os cientistas, o número de respondentes que conheciam Atila antes da pandemia é maior do que os que o conheceram durante a pandemia, o que demonstra que ele já era reconhecido entre seus pares do período em que foi pesquisador antes da sua explosão de visibilidade. Os jornalistas respondentes também conheceram Atila mais fortemente durante o

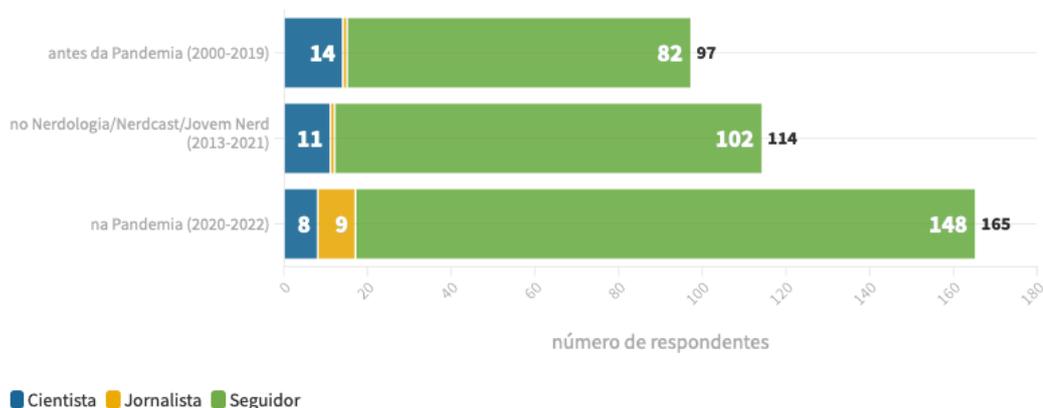
período em que ele esteve comunicando sobre Covid-19, entre os anos de 2020 e 2022. A explosão fica ainda mais latente entre os seguidores – que saltam de 82 respondentes que disseram que o conheciam no período anterior à pandemia (até 2019) para 148 que disseram tê-lo conhecido entre os anos de 2020 e 2022. Vale frisar que as indicações que fazem referência ao canal Nerdologia podem ter relação com uma margem de tempo que se sobrepõe aos outros dois recortes temporais que envolvem datas, já que Atila esteve como apresentador do canal Nerdologia entre os anos de 2013 e 2021, o que sobrepõe parcialmente os períodos pré e pós-pandemia. No entanto, dada a representatividade da quantidade de respostas que mencionavam as palavras-chave “Nerdcast”, “Nerdologia” e “Jovem Nerd”, pareceu relevante destacar essa informação, junto da sua devida temporalidade histórica.

#### Gráfico 4 — Percepção Pública de Atila Iamarino, destacando quando os respondentes que acham que Atila ajudou durante a pandemia o conheceram

##### Quando os respondentes que acham que Átila ajudou o conheceram

A maioria menciona o período de pandemia

Insight: Muitos cientistas já conheciam Átila anteriormente, assim como parte bastante significativa dos seguidores; Já os jornalistas passaram a conhecer Átila com a chegada da Pandemia.



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022) • Recorte: dentre os que responderam que Átila ajudou durante a pandemia de Covid-19, casos em que foi identificada, em campo de resposta aberta, uma data ou palavra-chave relacionada ao momento quando conheceram Átila. Em **negrito**, total de cada barra.

Segmentação:

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Átila Iamarino

Fonte: Elaboração própria (2022)

Da mesma maneira, o campo de respostas abertas que questionava os motivos pelos quais os respondentes acompanhavam Atila também reforça, no conjunto das palavras mais mencionadas, a razão pela qual ele ganhou tamanha evidência a partir de 2020: as pessoas estavam ansiosas por *conteúdo* e *informações* sobre a *pandemia* de Covid., Ordenadas por

incidência de menções, Covid foi a palavra mais citada (97 menções totais), seguida por informações (77 menções), conteúdo (70 menções), pandemia (60 menções) e forma (30). “Forma” é uma palavra que geralmente foi associada a adjetivos da qualidade da comunicação de Atila – “forma clara”, “forma didática” ou “forma interessante” são alguns dos exemplos mencionados pelos respondentes.

Além disso, quando questionados se indicariam que conhecidos seus acompanhassem Atila em seus canais digitais, dentre os respondentes, 92,5% dos seguidores disseram que “super indicariam”, bem mais que os 75% dos cientistas; entre os jornalistas, apenas 55,6% deram essa mesma resposta.

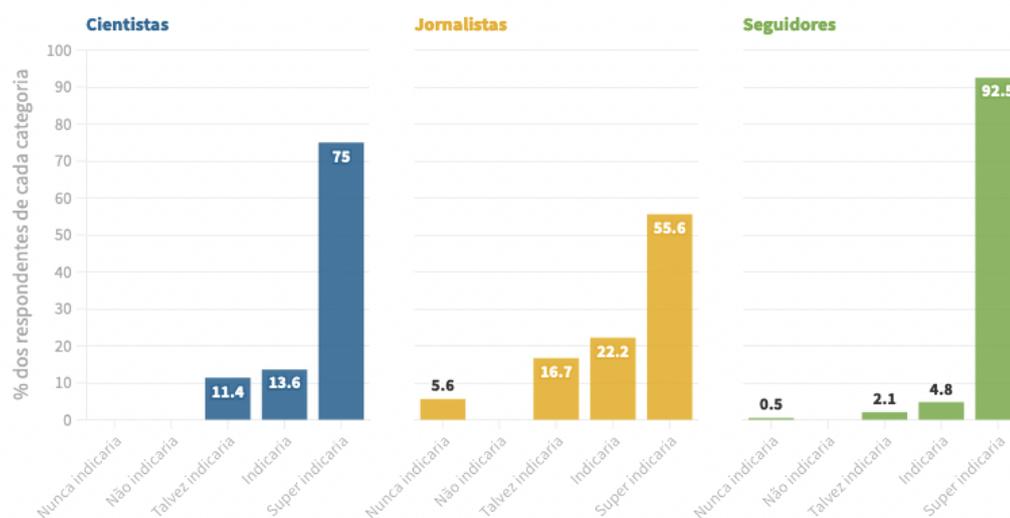
### Gráfico 5 — Percepção de Atila Imarino quanto à indicação a outras pessoas

#### Você indicaria que seus amigos, colegas ou familiares seguissem o Atila em seus canais digitais?

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Atila Iamarino



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022)

Fonte: Elaboração própria (2022)

A generosidade entre as indicações dos seguidores de Atila era bastante esperada - afinal, se não o fosse, certamente não o seguiriam. No entanto, a generosidade de crédito entre os cientistas respondentes - tanto de concordar que Atila teria ajudado no momento da pandemia quanto ao indicar que outras pessoas do seu círculo o acompanhassem - deve ser olhada com cuidado, especialmente por conta de um certo viés entre os respondentes, já que todos eles vinham de uma pré-seleção feita pelo Núcleo Jornalismo, que privilegiava cientistas que já viam a comunicação digital como algo relevante e que poderiam, de certa maneira, se

inspirando as táticas e estratégias de Atila para conquistar um espaço de mídia semelhante ao dele.

### 3.4.2 Perfil dos respondentes e explicitação de vieses

O perfil dos respondentes estava dentro do estimado por essa pesquisa, ainda que cada recorte apresente vieses que foram explicitados nos parágrafos anteriores.

Acerca do nível de formação, por exemplo, os cientistas eram mesmo os que possuíam as mais altas graduações, com 76% de doutores. A formação era mais variada e proporcionalmente mais baixa entre os seguidores, os únicos com uma faixa representativa de respondentes com apenas o Ensino Médio completo e a maior proporção de pessoas com a graduação como nível máximo de formação. Apenas 11% dos seguidores se declararam doutores.

#### Gráfico 6 — Perfil dos respondentes: nível de formação

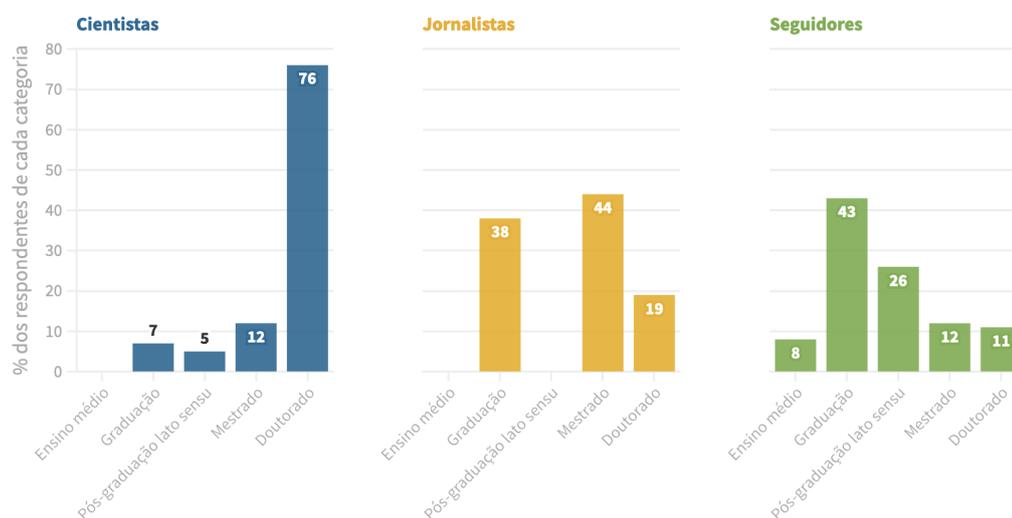
##### Perfil dos respondentes: Nível de formação

Questão: "Qual seu nível máximo de formação?"

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Atila Iamarino



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022)

**Fonte:** Elaboração própria (2022)

Ainda que os mais experientes fossem os jornalistas (44% acima de 16 anos de profissão, vs. 29% acima de 16 anos de profissão entre cientistas), os Seguidores eram os que

tinham a mais variada experiência profissional e o maior número de respondentes com até 2 anos de experiência (15%).

### Gráfico 7 — Perfil dos respondentes: tempo de profissão

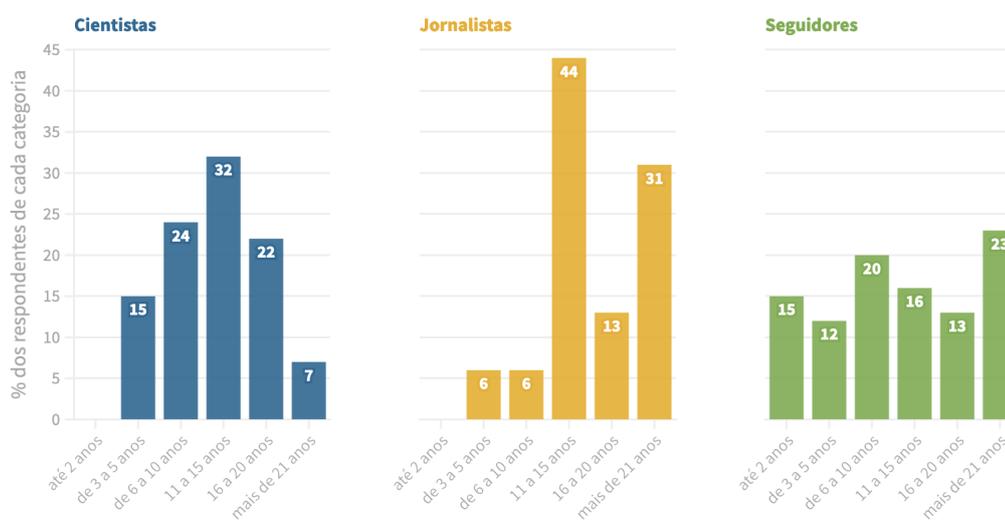
#### Perfil dos respondentes: Tempo de profissão

Questão: "Quantos anos de experiência tem na sua profissão?"

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Átila Iamarino



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022)

**Fonte:** Elaboração própria (2022)

Isso denotava também uma já esperada jovialidade desse público: 12% tinham até 25 anos, faixa etária que estava ausente entre os respondentes cientistas ou jornalistas. Entre os cientistas, o perfil era de jovens adultos (quase totalidade entre 26 e 45 anos), enquanto entre jornalistas existia uma representativa fatia acima dos 45 anos (32%), mais do que os seguidores acima dos 45 anos (26%).

## Gráfico 8 — Perfil dos respondentes: faixa etária

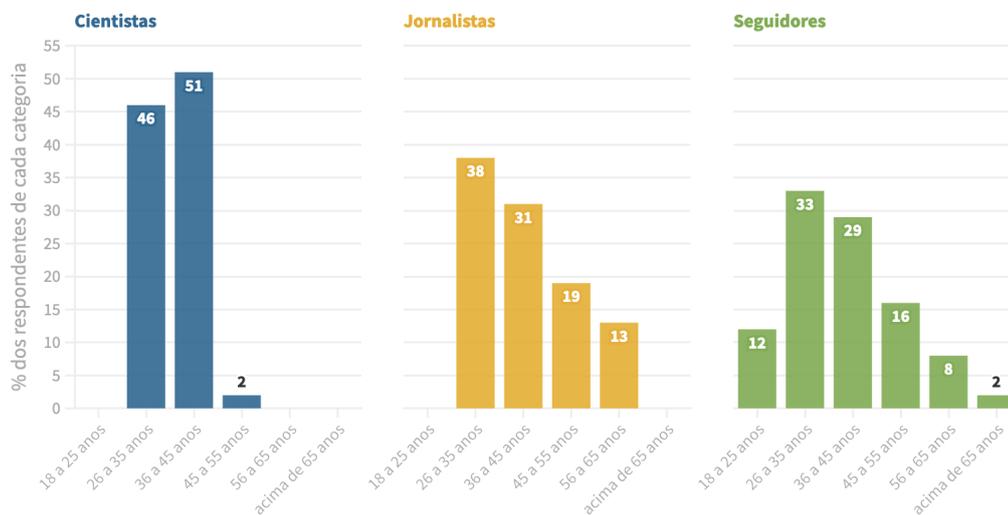
### Perfil dos respondentes: Faixa Etária

Questão: "Qual sua faixa etária?"

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Áttila Iamarino



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022)

**Fonte:** Elaboração própria (2022)

Em geral, havia equilíbrio de gênero entre os respondentes dos segmentos de jornalistas e de seguidores, tendência que se desestabilizava entre os cientistas, que se identificaram como homens na maior parte das respostas (71%).

## Gráfico 9 — Perfil dos respondentes: identificação de gênero

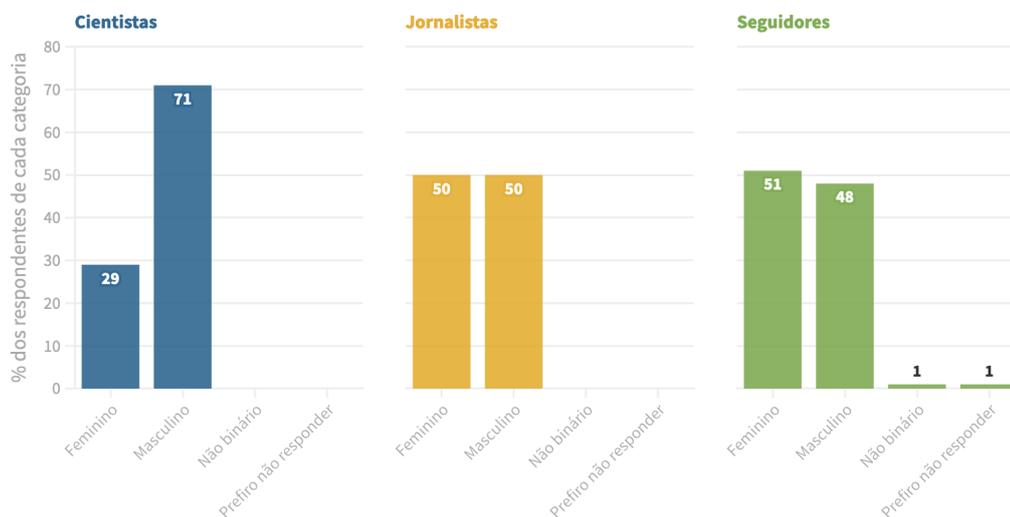
### Perfil dos respondentes: Identificação de gênero

Questão: "Qual a sua identificação de gênero?"

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Átila Iamarino



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022)

**Fonte:** Elaboração própria (2022)

Contudo, é importante destacar que não se tratam de números representativos nem de suas categorias e nem entre os residentes do Brasil. O perfil declarado dos respondentes, por exemplo, apontou para uma forte e destacada presença de pessoas que residem na região sudeste do país, o que inclui os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais. Respondentes da região Norte estavam ausentes tanto no segmento de cientistas quanto de jornalistas, assim como a região Centro Oeste esteve ausente entre o recorte de cientistas. Havia também uma parcela significativa dos respondentes que no momento da pesquisa estavam residindo fora do Brasil (12% entre cientistas, 6% entre jornalistas e 4% entre seguidores).

## Gráfico 10 — Perfil dos respondentes: residência

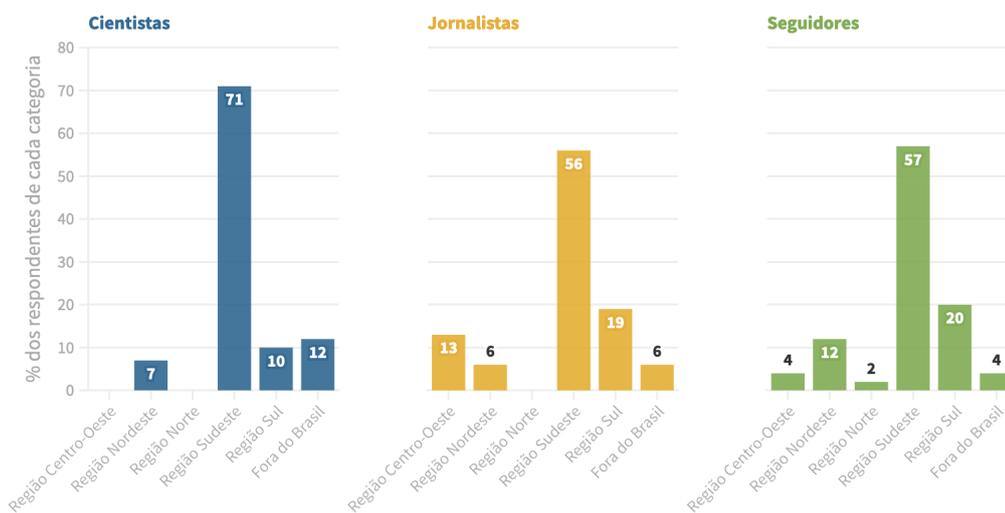
### Perfil dos respondentes: Residência

Questão: "Em que região do país você reside?"

Cientistas: respondentes dentre os cientistas monitorados pelo Science Pulse

Jornalistas: respondentes dentre os associados da ABRAJI

Seguidores: respondentes dentre os seguidores de Átila Iamarino



Fonte: Pesquisa de Percepção Pública elaborada via questionário online (2022)

**Fonte:** Elaboração própria (2022)

Além disso, os métodos escolhidos para acessar cientistas e jornalistas deixam margem para vieses que são passíveis de discussão. Entre os cientistas, por exemplo, foram acessados aqueles que faziam parte do monitoramento do Science Pulse, ou seja, estavam de alguma maneira fazendo uso de ferramentas digitais para comunicação. Poderiam, portanto, ter em Atila tanto uma inspiração quanto uma concorrência, o que poderia afetar a qualidade das suas respostas. Da mesma maneira, o contato com jornalistas por meio da ABRAJI se manteve restrito aos jornalistas que mantêm a associação com a entidade e que tendem a ter uma posição mais reflexiva sobre a profissão.

### 3.5 Maior visibilidade traz ônus e bônus

Antes de furar a sua bolha, Atila já havia construído uma sólida imagem pública como comunicador e divulgador científico. Ainda que essa visibilidade fosse substancialmente menor do que a que ele veio a alcançar posteriormente, fato é que ela já havia trazido desafios e vantagens inéditas para o profissional.

Como vantagem, até o momento do furo da bolha é possível destacar a oportunidade de carreira encontrada por Atila com o trabalho de divulgação científica no canal Nerdologia,

que lhe fornecia uma fonte de renda (por meio de comissões do canal Nerdologia ou por publicidades negociadas com marcas) que lhe permitiram manter uma vida confortável e abandonar a carreira de pesquisador acadêmico.

O sucesso até aquele momento, contudo, não surgiu sem desafios particulares. Até que pudesse chegar a uma etapa de estabilidade na jornada como influenciador digital de ciências no Nerdologia, Atila teve que superar questões importantes durante sua formação acadêmica, como o questionamento da sua dedicação exclusiva enquanto pesquisador da FAPESP, caso que ele detalhou em um simpósio na Unicamp. Em sua fala, ele explicou que o convite para colaborar regularmente com o Nerdologia aconteceu enquanto ele cursava o pós-doutorado na universidade de Yale e vinha dando muito certo, mas que a entidade brasileira de fomento a pesquisa, que custeava sua pesquisa por meio de uma bolsa de estudos, não estava feliz, porque considerava aquele trabalho de divulgação científica no Nerdologia uma quebra da cláusula de exclusividade exigida.

[...] a FAPESP, depois de alguns meses nos Estados Unidos, me mandou uma carta falando que eu estava infringindo a minha bolsa [de estudos], que ela seria cortada e que eu ia perder o visto de visitante e estudante. [...] Eu tive que fazer uma carta [explicando que se tratava de uma atividade feita em seu tempo livre] e o reitor da universidade [de Yale] escreveu uma carta mostrando que eu já tinha publicado um artigo que estava em revisão. [...] Nos Estados Unidos, eles ficavam muito confusos, porque lá geralmente qualquer iniciativa de divulgação com repercussão fora da universidade era motivo para promoção [...] e o contrário estava acontecendo no Brasil. [...] Meu chefe nos Estados Unidos precisou fazer uma carta pedindo pelo amor de Deus para a FAPESP não se incomodar com o que eu estava fazendo no meu final de semana (TV Unicamp, 2021).

Em entrevista, ele destacou que o caso da FAPESP, que ele apontou de maneira emblemática durante o simpósio na Unicamp, foi apenas uma das vezes em que ele sentiu que a academia não tinha bons olhos para com a visibilidade que ele estava obtendo por meio do seu trabalho de divulgação, numa espécie de “efeito Sagan”: a percepção era que a visibilidade obtida por meio de atividades como a que ele fazia no canal Nerdologia poderia impactar negativamente a sua dedicação à pesquisa, o que tornou sua jornada mais árdua e que pode ter sido parte da causa para que, futuramente, ele decidisse se afastar dos laboratórios de pesquisa para dedicar-se exclusivamente ao trabalho como divulgador. Ele contextualiza em entrevista:

A academia tem uma relação de muito amor e ódio com o que eu faço. [...] Eles veem uma utilidade na audiência que eu tenho, mas não na minha pessoa. O meu trabalho, o que eu faço, sempre foi bastante rejeitado nestes meios. [...] Posso falar isso para você de várias instituições. Fiocruz já abriu chamada para vídeos educativos de material didático [...] e não aceitaram [sic] a minha inscrição no edital e depois me procuraram para falar do que eles estavam fazendo agora na pandemia. A FAPESP,

que gerou todo esse problema, depois me procurou para falar do que a FAPESP tem feito na pandemia. A universidade, [por] N vezes [fez o mesmo], por conta disso. E ainda hoje, é comum ver, por exemplo, acadêmicos que elegem alguma coisa que eu falei para servir de contraponto ou palco para discutir dentro do mundo acadêmico e fazer muito esse cercadinho de "essa pessoa aqui [o Atila] não pertence a esse meio e ela não vai informar vocês da maneira que a gente pode informar". Então rola uma relação de amor e ódio. De amor ao alcance, ao efeito que a divulgação pode ter de chegar em bastante gente, mas uma rejeição à maneira como isso é feito, porque não é feito dentro dos preceitos que gostam ou propagam (IAMARINO, 2022).

O que acontece a partir do furo da bolha, quando Atila passa a alcançar uma audiência ainda maior do que a anterior, é uma acentuação desses ônus e bônus já enfrentados anteriormente, especialmente porque ele sente que sua função como comunicador e divulgador acaba ocupando um espaço de vácuo naquele momento do início da pandemia, o que inclusive aumenta seu potencial de influência:

Acho que esse papel que eu tive, é um papel que cresce num vácuo de informação. Tenho certeza que se o Brasil tivesse nomes institucionais [mais presentes] ou se tivesse seguido com o [Luiz Henrique] Mandetta, por exemplo, ou qualquer ministro da saúde que fosse fazer pronunciamentos regulares, eu não seria uma pessoa tão conhecida. Porque o papel que eu preenchi foi o papel de conversar como a parte técnica por trás do que a imprensa fala. A imprensa falou muito sobre casos, o que estava acontecendo [...] e eu era pessoa explicando porque os casos crescem, o que que acontece ali, isso é um aspecto técnico que em outros países todos foi cumprido por gente da fundação COC, que é o equivalente a Fiocruz, por gente do MOH [Ministry of Health], equivalente ao Ministério da Saúde, por aí vai. E aqui no Brasil, não existia isso, então muito papel que eu tive é a falta de um papel institucional (Iamarino, 2022c).

Neste novo momento da sua jornada, quando ele fura a bolha e passa a lidar com os impactos disso, é possível ressaltar como bônus não apenas a maior audiência alcançada, mas também os reflexos advindos dessa maior visibilidade, como o aumento do seu reconhecimento público; o convite para participar como entrevistado no centro da roda do programa de entrevistas Roda Viva, da TV Cultura; a proposta da Folha de S. Paulo para que ele se tornasse um colunista; o convite para ser co-autor de livros sobre a pandemia; o convite para participar da campanha contra *fake news* durante as eleições de 2020 para o Tribunal Superior Eleitoral (TSE); e até, mais tarde, o estabelecimento de um programa próprio na TV Cultura, o “Hiperconectado”.

Em paralelo, outros tipos de ônus diversos conseguem ser elencados, como as campanhas de assédio e de ódio, com críticas públicas bastante agressivas, ameaças de morte e até o *defacing* de seus dados pessoais, como as informações suas dentro da plataforma DataSUS; questionamentos ferrenhos sobre suas fontes de financiamento e sua capacidade de isenção; até a transformação da sua visibilidade, um dos seus principais ativos, que deixou de ser a de um

comunicador e divulgador de ciência (como ele determinara no início) para uma personalidade influenciadora digital que praticamente representa e personifica o medo da pandemia, como ele mesmo concluiu em um evento cerca de dois anos depois do seu furo da bolha:

Desculpa qualquer coisa, porque eu sei que tem gente que tem estresse pós-traumático de ver meu rosto. São 10 anos fazendo divulgação [científica] para deixar de ser o cara que traz coisas legais para as pessoas para me tornar “o cara da pandemia” (Festival Piauí de Jornalismo, 2022.)

Por mais surpreendente que fosse o movimento do seu ganho de visibilidade e de reconhecimento público, Atila também não era um influenciador digital novato no momento em que decide falar sobre a pandemia de Covid-19, a partir do início de 2020. Ele já entendia o poder e a responsabilidade que estavam associados à sua imagem. A novidade, que talvez ainda precisasse de maior compreensão, tinha mais a ver com como se portar com esse novo público que a nova escala de visibilidade que atingia estava trazendo para perto dele. Em outras palavras, ele foi percebendo com bastante clareza que a maior visibilidade e o maior reconhecimento público da sua imagem não trariam só elogios, mas também críticas intensas e até violentas em muitos casos.

Conforme Atila percebeu o crescimento da sua evidência - a partir do aumento das suas citações, do seu número de seguidores e da audiência em geral dos seus materiais digitais - ele também teve o cuidado de resguardar-se dentro de alguns limites pessoais, estabelecidos por ele mesmo, em parceria com seus familiares e sua equipe, que visavam evitar ou minimizar as oportunidades de ataques e assédio.

Parte desses limites tinha a ver com o estabelecimento de uma espécie de linha editorial, que criava limites sobre o que ele falava e como se posicionava diante dos descabros do momento, especialmente no que tangia as decisões (ou falta de decisões) governamentais daquele momento.

De modo geral, ele passou a se esmerar em fazer críticas ponderadas e raramente voltadas a personalidades em específico, mesmo quando questionado ou provocado por jornalistas. Em entrevista ao Roda Viva, ainda em março de 2020, era possível perceber um esforço ativo de difusão da crítica e de desviar de palavras que pudessem causar ira em uma única personalidade - quando questionado pela jornalista Fabiana sobre o que o presidente brasileiro dizia na época, em uma longa resposta Atila faz menção à “líderes” para referir a resposta para a jornalista. Da mesma maneira, ao longo do tempo suas menções passaram a evitar críticas muito diretas a instâncias do governo - por exemplo, ao invés de dizer que o erro

era “do governador”, “do prefeito”, “do presidente”, preferia direcionar as críticas “ao governo estadual”, “à gestão municipal” ou “ao governo federal”, como uma forma de não personificar a crítica e ainda assim emitir sua opinião.

[O presidente do Brasil na época] Merecia muitos ataques, por tudo que está sendo feito e promovido, mas eu não quero que as pessoas achem que eu estou falando o que estou falando para atacar uma pessoa, estou atacando as políticas que essa pessoa propaga. Então eu resisto muito a citar nomes e atribuir isso dessa forma (Iamarino, 2022).

Outra estratégia que se provou positiva foi o cuidado de Atila com a exposição da sua vida pessoal. Por mais que se apresentasse com seu próprio nome e sobrenome, sem o uso de pseudônimos ou estratégias do tipo, por muito tempo ele evitou dar evidências do seu local de residência, bem como expor familiares próximos, como esposa e filho, pudessem ser identificados em suas interações com o público. Foi uma decisão bastante sensata, ainda mais considerando que em momentos mais dramáticos da pandemia no Brasil ele precisou lidar com reações bastante graves e assustadoras, como ameaças de morte e campanhas de assédio.

[Não falar da vida pessoal] fez bem para mim durante esses ataques todos, porque não tinha foto [da esposa], não tinha fotos dos meus familiares, não tinha o endereço dessas pessoas para me atacarem. Os nossos telefones tocaram de madrugada, ligaram para os meus pais para me ameaçar, ligaram para [a esposa] para me ameaçar, ligaram para mim para me ameaçar. Ter a minha informação pessoal na internet nessas horas não ia ter me ajudado muito. Então eu me exponho, tenho meu nome em todo lugar, sempre foi Atila Iamarino, nunca tive pseudônimo ou qualquer coisa, mas se restringe a mim. E foi o que funcionou. Me dá credibilidade das pessoas acreditarem que eu sou quem eu tô falando, mas poupa as pessoas que estão ao meu redor. Na pandemia isso fez diferença e é por isso que eu não falo o nome do meu filho em público.(...) Então [a decisão de manter a privacidade dos seus dados e dos dados da família] começa por uma vontade pessoal de ser mais reservado e se torna uma necessidade a partir do momento em que me ameaçam, me atacam e fazem essas coisas (Iamarino, 2022).

Mais adiante, essa percepção da necessidade de não expor a família ou informações pessoais foi arrefecendo. Atila deixou de ter um medo tão intenso e passou a perceber o poder da sua narrativa pessoal como uma maneira de se conectar mais intimamente com a sua audiência. Por isso, conforme as campanhas de ódio reduziram e campanhas de apoio aparecem na tentativa de neutralizá-las, é possível notar que Atila passa a fazer menções específicas sobre sua vida pessoal, como avisar do nascimento do filho, com a publicação da foto junto ao recém-nascido e sua esposa, ou ao narrar para sua audiência os avanços no desenvolvimento do seu filho.

Compartilhar minhas visões pessoais cria uma ponte com as pessoas, elas se relacionam, elas vão te ouvir. E eu preciso dar o exemplo também. Se eu estou falando

na pandemia, preciso falar que eu não saio, eu não posso sair, não pode ter uma foto minha numa festa, numa balada, fazendo alguma coisa... Eu tenho que ser a Esposa de César, eu tenho que ser honesto e parecer honesto também. O meu compartilhamento é dosado pensando nisso, no que eu estou falando que vai sinalizar para as pessoas que eu sigo isso e vai incentivar as pessoas. O vídeo de meritocracia, eu falo da minha história, de que meus pais vêm de uma formação mais simples, tenho avó que não era letrada, e por aí vai, para dizer para as pessoas: olha, se você estudar, tem oportunidades, esse é um caminho. Eu tendo a compartilhar aspectos pessoais quando eu tenho uma lição legal para passar para as pessoas, ou alguma coisa inspiradora ou interessante que vai acrescentar para quem me acompanha. [...] Mais ainda agora com a paternidade. Porque eu percebo que é uma coisa que a gente não tem exemplos masculinos [...] Queria que as pessoas vissem um exemplo nisso e acompanhassem isso para a gente conversar depois. A minha abertura de momentos pessoais são quais as coisas pessoais que eu posso trazer uma lição ou contribuir com as pessoas por isso. Tende a estar mais restrita a isso (Iamarino, 2022).

Esse movimento de vai-e-vem nas decisões que toma, bem como os ajustes que se propõe ao fazer conforme ganha novas percepções, combinam bastante com a ideia de uma retomada da jornada, agora em um novo patamar: a partir do furo da bolha ocorrido com o chamado que sentiu para falar sobre Covid-19, Atila parece recomeçar a jornada de um influenciador digital, passado por uma nova fase de testes e desafios que precisa poderar, testar e refletir, até que possa tomar decisões que sejam bem estabelecidos. Em todo caso, esse movimento de testes e desafios, que envolve esse esperado vai-e-vem de decisões, também manda sinais confusos para a audiência, que por consequência têm dificuldade de delimitar “o que é” ou “quem é” Atila Iamarino. Pode ser por consequência desse momento da jornada de Atila que o entendimento sobre ele fica sendo tão múltiplo, atrelando a ele uma grande variedade de descrições e funções, como ficou evidenciado na pesquisa de percepção pública feita com os diferentes segmentos analisados nesta pesquisa.

Esse tipo de ambiguidade já tinha sido mapeada anteriormente por Rödder (2012, p. 174) como algo inerente à situação dos cientistas visíveis — afinal, como bem sintetizaram Joubert *et al.* (2023, p. 3), isso significaria ter de tentar “atender às demandas da mídia e do público ao mesmo tempo em que continuavam a trabalhar profissionalmente dentro da estrutura normativa da ciência”.

Tanto é que, em levantamento global feito por Joubert *et al.* (2023), Atila aparece listado como um cientista altamente visível junto a outras 15 personalidades de diferentes países, que reúne diversas personalidades de origem científica que foram relevantes no contexto do primeiro ano da Covid-19, entre janeiro e dezembro de 2020. É interessante notar que o levantamento e análise de Joubert *et al.* coloca Atila ao lado de figuras tanto com presença forte na academia e com associação a instituições de pesquisa (como Peter Doherty, Wenhong Zhang, Lone Simonsen, Christian Drosten, Roberto Burioni, Alexander Gintsburg, Salim Abdool

Karim, Agnes Wold, Neil Ferguson) e até representantes de entidades governamentais ou supranacionais, como Ministérios ou Secretarias da Saúde (Horacio Arruda, Ronni Gamzu, Patrick Amoth, Salim Abdool Karim, Fernando Simon e Anthony Fauci) e a OMS (Soumya Swaminathan). Atila é o único que “representa a si mesmo” nesse espectro, sem estar associado a ou atuando como representante de nenhuma entidade específica.

**Quadro 12 — Comparação entre os cientistas mais visíveis listados por Joubert et. al (2022), considerando o cargo que cada um deles exercia no período de janeiro a dezembro de 2020**

Personalidade	Cargo	Entidade a qual estava associado	País	O que fez
Peter Doherty	Pesquisador	Universidade de Melbourne	Austrália	Fez publicações sobre o funcionamento do sistema imunológico diante da Covid-19 e o funcionamento das vacinas em publicações da Universidade de Melbourne em seu perfil no Twitter.
Atila Iamarino	Biólogo	Não se aplica - representava a si mesmo	Brasil	Foi um divulgador científico importante sobre a Covid-19, usando suas redes sociais e canais do YouTube para explicar a ciência por trás da pandemia.
Horacio Arruda	Secretário de Saúde	Governo do Quebec	Canadá	Foi o principal responsável por lidar com a pandemia no Quebec, implementando medidas para mitigar a propagação do vírus. Para manter o público informado, participou de coletivas de imprensa diárias ao lado de outras personalidades políticas do Canadá para manter o público informado sobre as atualizações da situação.
Wenhong Zhang	Epidemiologista	Escola de Medicina de Shanghai	China	Foi um dos principais especialistas em saúde da China na linha de frente do combate à Covid-19, participou das medidas de prevenção e tratamento dos primeiros pacientes infectados em Wuhan.
Lone Simonsen	Epidemiologista	Universidade Roskilde	Dinamarca	Contribuiu para o desenvolvimento de modelos de previsão da disseminação da Covid-19, ajudando governos e instituições de saúde a planejar suas respostas.

Christian Drosten	Virologista	Charité - Universitätsmedizin Berlin	Alemanha	Desenvolveu um teste altamente sensível e específico para detectar o vírus da Covid-19, que foi amplamente utilizado em todo o mundo (que ficou conhecido como RT-PCR). Também atuou como conselheiro do governo alemão em questões relacionadas à pandemia.
Soumya Swaminathan	Cientista-chefe da OMS	Organização Mundial da Saúde	Índia	Liderou a resposta da organização à pandemia, trabalhando com pesquisadores e líderes mundiais para desenvolver estratégias de combate à doença.
Ronni Gamzu	Diretor-geral do Ministério da Saúde de Israel	Ministério da Saúde	Israel	Liderou a resposta do país à Covid-19, implementando medidas de controle e planejando a distribuição de vacinas. Ficou conhecido como “Covid Czar”, a principal liderança do Israel Shield, programa do país de combate à pandemia de Covid-19.
Roberto Burioni	Virologista	Universidade Vita-Salute San Raffaele	Itália	Tornou-se um importante divulgador científico sobre a Covid-19, usando suas redes sociais para combater a desinformação e explicar a ciência por trás da pandemia. Ganhou proeminência também por sua posição de combate a movimentos antivacina, posição que o tornou um dos mais conhecidos virologistas da Itália.
Patrick Amoth	Diretor-geral do Ministério da Saúde do Quênia	Ministério da Saúde	Quênia	Foi um importante líder na resposta do país à Covid-19, implementando medidas para mitigar a propagação do vírus e planejando a distribuição de vacinas.
Alexander Gintsburg	Diretor do Centro de Pesquisa em Epidemiologia e Microbiologia	Instituto Gamaleya de Epidemiologia e Microbiologia	Rússia	Liderou a equipe que desenvolveu a vacina Sputnik V.
Salim Abdool Karim	Epidemiologista	Centro de Pesquisa sobre AIDS da África do Sul	África do Sul	Foi um importante líder na resposta da África do Sul à Covid-19, coordenando a implementação de medidas para mitigar a propagação do vírus.
Fernando Simon	Epidemiologista	Centro de Coordenação de	Espanha	Liderou a resposta do país à pandemia, fornecendo atualizações à imprensa e ao

		Alertas e Emergências em Saúde do Ministério da Saúde		público sobre a situação da pandemia e as medidas tomadas pelo governo.
Agnes Wold	Microbiologista	Universidade de Gotemburgo	Suécia	Tornou-se uma figura pública na Suécia para a comunicação de ciência, fornecendo informações e análises da pandemia e participando de debates públicos sobre as políticas de saúde do país.
Neil Ferguson	Epidemiologista	Imperial College London	Reino Unido	Liderou um estudo que alertou o governo britânico sobre a ameaça do Covid-19 e influenciou as políticas de saúde pública do país. Ele também atuou como conselheiro científico do governo durante a pandemia.
Anthony Fauci	Imunologista, Diretor do Instituto Nacional de Alergia e Doenças Infecciosas dos EUA	Instituto Nacional de Alergia e Doenças Infecciosas	Estados Unidos	Tornou-se uma das principais autoridades em saúde pública durante a pandemia, fornecendo atualizações regulares à imprensa e ao público sobre a situação nos EUA e as medidas tomadas pelo governo.

**Fonte:** Elaboração própria (2023), com apoio do ChatGPT, adaptado de Joubert *et al.* (2023)

Além de ser a causa de bastante confusão, a multipotencialidade de Atila no momento do início da pandemia de Covid-19 talvez não fosse nem mesmo algo que ele quisesse se apropriar, mas algo com que teve que lidar por conta do fato de ter ocupado um espaço em um momento de vácuo, movido por um desejo interno de não se abster do debate - o que ele descreveu como “muito mais um chamado do que uma profissão”, em entrevista a essa pesquisa.

Analisando a situação já com algum distanciamento durante sua fala no Festival de Jornalismo da Piauí, em 2022, em momento posterior à entrevista a esta pesquisa, ele parece concluir que ele não era a única personalidade que poderia ter ocupado essa lacuna, que poderia ter sido suprida não só pelos representantes do governo, como também por autoridades sanitárias ou até pelas universidades e institutos de pesquisa, caso elas tivesse lidado melhor com o momento pandêmico, utilizando a oportunidade para um melhor posicionamento dos seus porta-vozes:

[Hoje] todo mundo sabe quem é a Fiocruz, quem é o Butantan, quem é Oxford! Por causa disso [da divulgação científica durante a pandemia], mas não tem ninguém falando da UFRJ, da USP, Unicamp, UNESP, Unifest, para falar de universidades mais próximas do meu convívio, porque não tinham nomes dessas instituições fazendo esse tipo de participação [divulgação científica junto à imprensa]. Então eu acho que foi um desperdício de oportunidade absurdo, insano, das universidades públicas e dos órgãos públicos que podiam estar presentes nesse meio, que não falaram, não tiveram essa presença que eu tive na internet, e que agora estão sofrendo com cortes, com poucas pessoas se importando [com os cortes] (Iamarino, 2022c).

Esse movimento de ocupar esse espaço “quase sem querer”, atendendo ao que ele mesmo denomina como “um chamado”, em um contexto complexo e incerto do início da pandemia no Brasil e no mundo, acaba complicando demasiadamente sua percepção pública, que fica muito difusa: ele passa a poder ser não apenas “divulgador científico” e “explicador do mundo”, como ele gosta de se auto-definir em sua descrição no Twitter, mas também pode ser percebido como pesquisador, cientista, influenciador digital, ou até mesmo por descrições incorretas, como jornalista ou epidemiologista, por exemplo.

Vale destacar que essa multiplicidade de percepções públicas também pode interferir nas próprias decisões e definições de Atila sobre seus movimentos profissionais. Em outras palavras, não é improvável que ele faça uso de um pouco do conhecimento da ética de cada setor ao qual fez ou faz parte, de maneira que suas decisões nem sempre podem ser 100% creditadas à preocupação de uma única função (por exemplo, considerar sua decisão de retirar o financiamento dos seus vídeos no início da pandemia de Covid-19 como uma preocupação ética científica), mas devem ser também subdivididas em preocupações associadas às suas outras esferas de atuação (no mesmo exemplo, podem estar também relacionadas à preocupação com a própria imagem de influenciador ou até com os riscos que financiamentos questionáveis ou criticáveis poderiam trazer ao negócio que ele já tinha estabelecido).

### 3.5.1 Impactos emocionais e financeiros

Dentre os diferentes tipos de ônus e bônus enfrentados por Atila, um ponto de análise que vale ser destacado tem a ver com as questões emocionais e financeiras de Atila.

#### 3.5.1.1 *Impactos emocionais*

No **quesito emocional**, um ponto importante de ser destacado é a necessidade de uma considerável resiliência psicológica necessária para lidar com as críticas e também com as distorções que podem acontecer com o trabalho de comunicação e divulgação científica. Essa

característica se torna especialmente relevante em um momento de furo da bolha, onde o potencial de críticas e de maus usos das falas do influenciador de ciência estavam exacerbadas. Em entrevista, quando questionado sobre esse assunto, sua descrição dava conta de um obstáculo psicológico importante, porque era preciso responder a uma expectativa de um público com o qual ele não estava acostumado a se comunicar, o que dá a entender, pela sua fala, ter o deixado temporariamente inseguro:

[...] A responsabilidade do que eu falo veio como uma martelada na cabeça que ainda dói. E que não era o que eu queria estar tendo, de alcance ou influência, não é o que eu tenho preparo profissional para fazer. [...] A coisa [divulgar e comunicar sobre ciência] vira muito mais um chamado do que uma profissão (Iamarino, 2022).

Além de precisar absorver o impacto da surpresa dessa explosão da sua audiência, ao longo dos meses, Atila também se viu como alvo tanto de campanhas de ódio<sup>88</sup>, que entre muitas críticas ferrenhas apontavam um suposto “exagero” das suas “previsões”, quanto com campanhas de apoio<sup>89</sup>, que surgiram como uma maneira de tentar neutralizar as primeiras.

Isso para mim [campanhas de apoio] foi bem ruim, no sentido de que não é o tipo de interação que eu queria ter. É uma interação que é super produtiva, tem potencial enorme, mas... não era uma via que eu queria explorar no seguinte sentido: quando vem o *hate*, também vem o pessoal defendendo. E isso é uma coisa que se você alimenta, isso gera audiência, gera uma comunidade cativa, isso gera um... fã-clube mesmo. Porque a partir do momento em que as pessoas precisam te defender, elas precisam elencar o que elas gostam em você, por que elas seguem, por que acompanham, como por exemplo fazer essa campanha “#ObrigadoAtila” (IAMARINO, 2022).

Encontrar um local seguro de fala neste contexto histórico do ano de 2020 parecia uma missão impossível. Mesmo trabalhando com informações corretas e comprovadas cientificamente, Atila foi percebendo que tudo o que ele dissesse poderia (e provavelmente seria) usado contra ele em um futuro próximo, especialmente em um contexto pandêmico de muita instabilidade.

Até mesmo quando abordou questões que podiam ser comprovadas e certificadas por diversas referências científicas, como o fato de que muitas vacinas levam bastante tempo

<sup>88</sup>Uma destas campanhas pode ser identificada pelas mensagens compiladas em torno da *hashtag* #OAtilaMeEnganou, que tentaram difamar Atila ao acusá-lo de exagero ao divulgar um estudo científico do Imperial College que previa o potencial de o Brasil chegar a 1 milhão de mortes caso nada fosse feito. Essa campanha aconteceu ao longo do mês de julho de 2020.

<sup>89</sup>Uma destas campanhas pode ser identificada pelas mensagens compiladas em torno da *hashtag* #ObrigadoAtila, criada pelos apoiadores de Atila como uma forma de tentar neutralizar as menções da campanha de ódio #OAtilaMeEnganou. Esta campanha aconteceu ao longo dos meses de julho e agosto de 2020.

para serem desenvolvidas, testadas e aprovadas, o assunto acabou se tornando insumo para distorções posteriores.

Falar que a vacina demora para ser desenvolvida virou uma razão para as pessoas falarem que as vacinas que a gente tem foram desenvolvidas rápido demais. Tentar pacificar as pessoas no começo, como Dráuzio [Varella] fez, falando que nem todo mundo fica mal, virou uma arma na mão das pessoas depois para falar que aquilo era uma gripe (Iamarino, 2022).

Apesar disso, Atila trazia uma preocupação quase acadêmica de conseguir se manter sob escrutínio público, de maneira que a audiência pudesse apontar caso em algum momento suas conclusões fossem mesmo questionáveis. Nesse sentido, ele considerava que as campanhas de apoio e de ódio atrapalhavam na manutenção deste espaço de diálogo que ele esperava conseguir promover em seus espaços digitais, ainda que pudesse ser uma espécie de termômetro da sua popularidade e aceitação pública:

Eu fico feliz que a galera defendeu, mas eu não fomento, não alimento e não interajo muito com isso para não retribuir com audiência para quem faz os ataques e incentivar outros ataques a acontecerem; e também não criar essa pronta-defesa de quem vai me defender mesmo se eu estiver falando besteira (Iamarino, 2022).

Tanto que até hoje ele lida com questões e críticas relacionadas a formatos que escolheu para falar de temas sensíveis, como comentários sobre pessoas negras ou transgêneros. O primeiro caso, que faz referência a um comentário feito por ele em um Nerdcast, ele explica e se defende em entrevista:

“Já aconteceu de eu fazer um comentário no Nerdcast sobre negros, sobre racismo, que eu falei que me marcava muito como a gente estava entrando na onda de alguns movimentos raciais americanos, e não criticando nomes como Negreiros, Senzala, e homenagem a pessoas que tiveram relação com a escravidão no Brasil, à torto e a direito. Temos mercado Senzala, Restaurante Senzala, mercados Negreiros... Foi uma opinião minha, mas que a comunidade negra e alguns negros disseram: ‘olha, não te compete. Eu sou vítima disso, eu vejo problema no que eu quero, você não deveria estar me falando com o que eu devo me preocupar’. Extremamente válido, entrei no Twitter, e disse: ‘olha, realmente falei de uma coisa que não me compete, desculpa, vocês elegem o que são as causas, e não estou participando disso o suficiente para dar uma opinião informada sobre isso’. A galera que veio me defender, eu não queria que tivesse me defendido. “Não se curva, Atila! Não se ajoelha para esses caras, não cai nessa...” [os defensores diziam] Eu não quero muito bem esse apoio. Você entende? Eu não quero me envolver com isso de maneira que se eu fizer alguma coisa que é passível de crítica, eu receba o apoio de quem também merecia receber essa crítica (Iamarino, 2022).

O segundo caso é tema de questionamentos públicos que datam desde março de 2021, cerca de um ano depois do seu furo da bolha, que criticam o uso das expressões

“mulheres” ou “homens” em vídeos que se referem a pesquisas relacionadas a sexo feminino ou sexo masculino. Em geral, as críticas apontam tais vídeos como transfóbicas, pois tratam “gênero e sexo como se fossem uma coisa só”, como descreveu um tuíte<sup>90</sup> que questionava a insistência de Atila em referir-se em seus vídeos a “mulheres” quando queria mencionar pessoas do sexo feminino, o que desconsideraria mulheres trans. Muitas vezes a própria comunidade de seguidores e admiradores de Atila se encarrega de defendê-lo, sob o argumento de que poderia ser uma escolha associada à “questão de divulgação”, já que “a grande maioria das pessoas pesquisaria com o termo ‘mulheres’”<sup>91</sup>, mas o próprio Atila tem uma visão de que, em muitos casos, nem a ciência na qual ele se baseia para criar seus conteúdos daria espaço ou margem para esse tipo de definição mais específica.

Hoje em dia tem uma parte da minha audiência, que eu não tinha no Nerdcast e eu não tinha no Nerdologia, que pergunta: "ah, mas e os gays? Você falou aqui que as mulheres se sentem atraídas pelo cheiro dos homens. E os gays? E as lésbicas?" Eu não sei, porque nem a pesquisa respondeu isso. Nem quem fez a pesquisa se perguntou esse negócio, mas tem agora quem me acompanha e me pergunta isso. O que é ótimo! (Iamarino, 2022).

Ainda que a defesa seja válida em alguns casos, a expectativa da audiência que faz esses questionamentos seria de uma retratação e/ou de uma mudança de postura para vídeos subsequentes, o que na percepção dessa audiência nova e mais crítica não tem ocorrido.

“Não vai dar em nada. [...] Atila, através de terceiros, agradeceu a disposição, mas recusou qualquer consultoria vinda da nossa comunidade. Nenhum posicionamento. Nenhuma edição, e no canal dele todos os vídeos que são transfóbicas vão continuar lá sem nenhuma nota de rodapé”, reclamava um tuíte<sup>92</sup>, que complementa dizendo que a frustração advém da “falta de responsabilidade de um pesquisador (*sic*) respeitado, adulto, em se comprometer com a própria fala. Ele sequer se propõe a ouvir pessoas trans para compreender onde está o erro”.

Isso mostra que mesmo que Atila comemore que “é ótimo” ter uma nova audiência acompanhando seu trabalho, trata-se de uma audiência que não era presente nos seus trabalhos anteriores no Nerdcast e no Nerdologia, e lidar com esse tipo de críticas de forma consistente, insistente e recorrente não deve ser fácil - inclusive porque pode acontecer de que os ajustes

---

<sup>90</sup>“O ponto não é esse. Sexo e gênero não são a mesma coisa. Ele trata como se fosse”, dizia o tuíte disponível em [https://twitter.com/alicia\\_kenobi/status/1543571861438693376](https://twitter.com/alicia_kenobi/status/1543571861438693376). Acesso em: 24 abr. 2023.

<sup>91</sup>Conforme resposta neste tuíte, disponível em: [https://twitter.com/faco\\_divorcios/status/1543919605642629122](https://twitter.com/faco_divorcios/status/1543919605642629122). Acesso em: 24 abr. 2023.

<sup>92</sup>Tuíte disponível em: [https://twitter.com/alicia\\_kenobi/status/1544018511533690888](https://twitter.com/alicia_kenobi/status/1544018511533690888). Acesso em: 24 abr. 2023.

solicitados por este ou aquele segmento de audiência não sejam interessantes para sua estratégia editorial ou não sejam ajustes com os quais ele concorde, por exemplo.

E não é apenas para acolher e lidar com as críticas públicas que é preciso ter uma certa resiliência emocional. De acordo com os relatos de Atila, a relação com a imprensa também exigiu dele novos tipos de entendimentos sobre si e sobre como se portar diante das situações, por conta do risco de suas falas serem reverberadas de maneiras e em situações diferentes das que ele imaginava terem sido acordadas.

Em entrevista, ele relatou um caso específico do que ele considerou ter sido uma conversa “em off”, tida com a comunidade de apoiadores de um canal de notícias logo após uma entrevista, em um momento que tinha sido apontado como “uma conversa mais fechada, mais privada”, e que acabou se tornando “munição” para posteriores ataques e campanhas de ódio contra ele.

Conforme relatou à esta pesquisa, nesta conversa pós-entrevista a este canal de notícias, quando Atila ressalta que já estava um pouco menos atento e mais relaxado, ele teria respondido à uma pergunta sobre “qual seria o pior cenário” da pandemia apontando que o risco era o de morte de um número muito maior de pessoas, fala na qual ele acabou mencionando um número vultoso: o potencial de até 3 milhões de mortes. Ele nem mesmo acreditava que esse número pudesse ser atingido (“não existe esse pior cenário, porque a população responde a isso”, disse em entrevista a essa pesquisa), mas ele defende que teria dito isso de forma especulativa e relaxada, com a compreensão de que estava em uma conversa privada, ainda que ela estivesse sendo gravada.

“Como foi uma coisa apetitosa que eu falei, que eles viram que chamava muito a atenção, todo mundo suspirou... Eles pegaram o que era para ser esse trecho reservado, uma discussão entre quem ficou ali dentro, no fim da conversa, e colocaram como cabeçalho, como cabeça da chamada, e postaram só esse trecho em rede social. E aí fui no perfil deles e disse que se eles mantivessem isso no ar, eu entraria com uma ação ou alguma coisa contra eles, porque estava totalmente fora de contexto, e vai desinformar e vai voltar para me atacar. Eles tiraram isso [do ar], cortaram, editaram esse trecho do vídeo do YouTube e tiraram do ar esse trecho e a postagem, mas ainda hoje as pessoas pegam essa mensagem fora de contexto e compartilham. É munição ainda, teria sido muito mais se eu tivesse deixado isso no ar por mais tempo, e foi o que me fez assimilar bem cedo na pandemia que não existe "em off". O que eu estou falando vai ser propagado, mesmo que não seja por quem fez aquilo. Pode cair na mão de alguém, vai vazar, então eu preciso ser o cara comedido, polido e falando a coisa certa, em qualquer áudio, da família, em qualquer entrevista, em qualquer coisa que eu estiver fazendo, porque é uma guerra de informação (Iamarino, 2022).

Esse episódio aponta para uma possibilidade de análise em sua “segunda jornada” como influenciador digital, após o seu furo da bolha, em que seria possível identificar arquétipos

de figuras como inimigos, guardiões, adversários, aliados e até mentores. Como já foi identificado em pesquisa anterior (Lafloufa, 2018, p. 49), nem sempre esses arquétipos são representados por personagens ou pessoas, vez por outra sendo bem traduzidos pelos influenciadores digitais por referências imateriais e até conceituais.

Observando o caso de Atila, que é o objeto de estudo desta pesquisa, a identificação do “inimigo”, por exemplo, que é definido na jornada como uma espécie de força-motriz para que o herói supere seus limites, pode aparecer refletido em conceitos como a desinformação ou a superação do ambiente hostil da comunicação durante a pandemia, por exemplo.

Os adversários, da mesma maneira, também podem ser observados como conceitos imateriais. Na “primeira” jornada de Atila, antes do seu furo da bolha, as dificuldades impostas pela academia para que ele fizesse seu trabalho de divulgação poderiam ter representado esse arquétipo do adversário, que em sua segunda jornada (pós-furo da bolha) se converteu na própria imprensa, que na sua percepção podia representar um adversário capaz de causar distorções de suas falas e leva a novas ondas de ataques pessoais.

A figura do guardião, no entanto, fica bastante personificada por Paloma Sato, esposa de Atila, que performa bem o arquétipo que tem como uma das suas principais funções proteger o herói, não só dos outros, mas até de si mesmo, em alguns casos. A tabela abaixo indica de modo bastante breve e sucinto alguns dos arquétipos identificados após entrevista com Atila. A notação “J1” refere-se a arquétipos mais presentes na sua primeira jornada (pré-furo da bolha), enquanto a notação “J2” faz menção à momentos mais presentes na sua segunda jornada (pós-furo da bolha).

**Quadro 13 — Esquema que elenca os arquétipos da jornada do influenciador digital (Lafloufa, 2018) observados em Atila Iamarino**

Arquétipo	Descrição	Paralelo em Atila
Mentor	Oferece algum aprendizado	Jovem Nerd
Aliado	Auxilia o herói	Estúdio 42
Inimigo	Força-motriz para herói superar seus limites	<b>Desinformação</b> , como conceito (J2) <b>Ambiente Hostil</b> para comunicação (J2)
Adversário	"Competidores" que bloqueiam o caminho	<b>Academia</b> , como competidora/adversária mesmo (J1) <b>Imprensa</b> , como obstáculo que pode levar à distorção (J2)
Guardião	Protetor do herói	Paloma Sato, esposa

**Fonte:** Elaboração própria (2023)

### 3.5.1.2 Impactos financeiros

Pouco antes do seu furo da bolha, Atila estava tão bem estabelecido que chegava a receber elogios da audiência em suas campanhas publicitárias. No mesmo mês de março em que despontava com a *live* que marcaria essa sua mudança de patamar, seu perfil no Twitter divulgava um novo carro da marca de uma grande montadora norte-americana, a Chevrolet.

**Figura 19 — Publieditorial de Atila Iamarino, postado em 19 de março de 2020, um dia antes da transmissão da sua *live* “fatídica”**



**Fonte:** (Iamarino, 2020b)<sup>93</sup>

O formato conhecido como publieditorial (ou *publi*), neste tuíte sinalizado por Atila com a hashtag #ad, faz parte de uma dinâmica muito comum de geração de receita entre os influenciadores digitais e algo que Atila já trabalhava com conforto e consciência. Ele já havia, inclusive, estabelecido seus “critérios editoriais” para o aceite ou a recusa de campanhas com marcas, e sua audiência cativa (além de alguns pares) declaravam em comentários a felicidade

<sup>93</sup>Perfil @oatila no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1240727518472294405>. Acesso em: 22 fev. 2023.

de ver que a pessoa influenciadora que admiravam estava conseguindo fechar campanhas e negociar contratos com marcas, financiando seu projeto de divulgação científica. Dessa forma, a expectativa da audiência é que o projeto se tornaria sustentável e seria mantido por mais tempo do que um hobby não remunerado.

**Figura 20 — Comentários de seguidores em post de Atila Iamarino**

**o Brasil cheioso de novo** @danimie · Mar 20, 2020  
Devíamos todos agradecer a @chevroletBR que está pagando ao Átila e assim a gente pode continuar consumindo esse conteúdo maravilhoso de graça! Rrs parabéns e obrigada aos dois 😊💰

**Vitor Mafra** @ovitormafra · Mar 19, 2020  
Obrigado por patrocinar nosso biólogo favorito, @chevroletbrasil

**Ane Meira** @anemeira · Mar 19, 2020  
Valeu, @chevroletBR! Obrigada por pagar esse homem, já que a gente só pode dizer 'muito obrigada' mesmo! 😊

**Gabriel Lavagnoli** @glav78 · Mar 19, 2020  
Caraca! Um pesquisador com visibilidade suficiente para fazer propaganda. Isso é uma luz no fim do túnel. Agora eu quero ver reality show de laboratório, campeonato de integral televisionado, treta entre orientando e orientador em programa vespertino ...

**João N** 🇺🇵 🇧🇷 @\_Joauw · Mar 19, 2020  
@oatila blogueirinho! eu vivi pra ver o dia que divulgador científico ia ser reconhecido como influencer que é 😍

**Cleiton** @cleiarap · Mar 20, 2020  
Quer dizer que o biólogo e pesquisador está fazendo publicidade pra grandes marcas agora?  
Boa, garoto!!!  
Não dá pra salvar o Brasil sem os boletos pagos

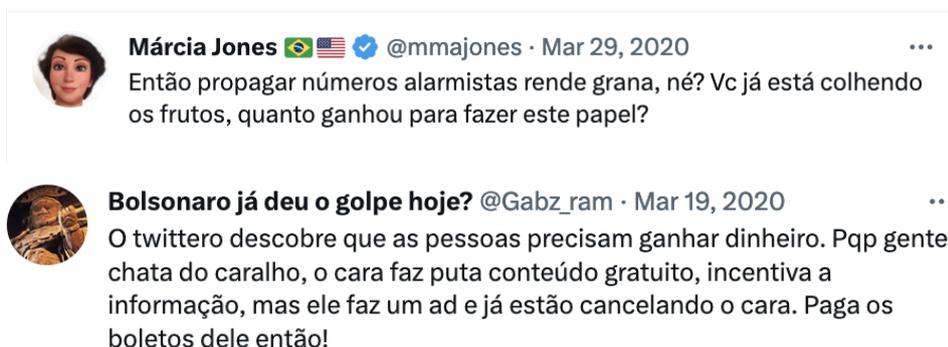
Fonte: (Iamarino, 2020b)<sup>94</sup>

<sup>94</sup>Respostas à postagem de @oatila no Twitter. Disponível em <https://twitter.com/oatila/status/1240727518472294405>. Acesso em: 8 maio 2023.

A divulgação da campanha acontece, coincidentemente, no dia anterior à transmissão da “live fatídica”, mas Atila já vinha a semanas fazendo vídeos e divulgando informações sobre a pandemia de Covid-19, o que pode ter motivado a audiência a vir celebrar a campanha e “engajar” com ela, como costuma-se dizer no setor de influência. O engajamento, mensurado por fatores como o número de curtidas, de comentários e de visualizações de uma postagem, costuma ser usado por agências de publicidade e pelas marcas contratantes como uma maneira de mensurar o sucesso daquele determinado publieditorial.

Ao engajar com o conteúdo, o que a audiência esperava fazer era estar dando apoio para que o influenciador digital alcançasse bons resultados e continuasse a ter um bom relacionamento com marcas, de modo a manter sua produção de conteúdo financeiramente sustentável. A compreensão desses formatos inclusive levava alguns dos seus seguidores a vir em defesa dele para casos em que houvesse críticas ao fato de um divulgador de ciência estar fazendo propaganda de carros, como é possível depreender do diálogo digital abaixo:

**Figura 21 — Comentários de seguidores em publieditorial de Atila Iamarino**



**Fonte:** (Iamarino, 2020b) <sup>95</sup>

Contudo, com a chegada do furo da bolha e sua explosão de audiência, Atila passa a encontrar desafios no processo de monetização estabelecido na jornada anterior. Isso porque os formatos de financiamento que tinham sido estabelecidos por ele, como a exibição de publicidade da plataforma YouTube nos vídeos do seu canal, estava temporariamente suspensa para vídeos que mencionassem assuntos relacionados à pandemia, por conta de uma decisão do YouTube.

Com isso, suas opções de rentabilidade financeira do seu trabalho foram ficando cada vez mais reduzidas. Uma das opções era fazer transmissões ao vivo em que pudesse

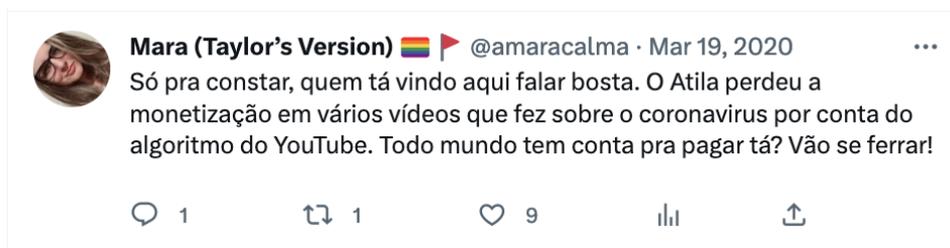
<sup>95</sup>Respostas à postagem de @oatila no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1240727518472294405>. Acesso em: 08 maio 2023.

angariar doações da sua audiência por meio da funcionalidade *superchat*, o que logo foi descartado por Atila, que entendia a dinâmica como um conflito de interesses:

Entendi que se eu tivesse pedindo dinheiro para o pessoal em uma *live* explicando Covid eu ia estar colocando um conflito de interesse ali ou ia estar mandando uma mensagem mista para as pessoas, que não ia ficar legal. Então tem uma ou duas *lives* com os membros, com pessoal contribuindo via *chat*, e não segui assim (Iamarino, 2022).

As campanhas publicitárias, portanto, se tornaram uma alternativa viável, e que era compreendida pela sua audiência, como demonstrado no tuíte abaixo, publicado por uma de suas seguidoras em resposta ao publicitário da Chevrolet:

**Figura 22 — Comentários de seguidores em publicitário de Atila Iamarino**



Fonte: (Iamarino, 2020b)<sup>96</sup>

No entanto, até mesmo a dinâmica de campanhas com marcas por meio de publicitárias se tornou um desafio para Atila e sua equipe, que precisaram lidar com uma gangorra de feedbacks entre sua audiência - de um lado, um forte apoio, enquanto de outro vinham fortes críticas sobre a suposta “mercantilização” do seu trabalho como influenciador digital. Em entrevista, Atila detalhou que o publicitário para a Chevrolet era uma negociação que se arrastava ao longo de quase 24 meses, e que acabou sendo postada no início de 2020 por conta de atrasos no alinhamento da campanha junto à marca. O tuíte elencado logo acima tinha sido apenas uma das entregas de Atila a esta campanha, que envolvia também seu canal do YouTube, junto com mais de três dezenas de outros influenciadores digitais do Brasil na época. No entanto, os seguidores do Twitter ficaram indignados ao perceber que o divulgador e comunicador que elas acompanhavam, que naquele momento trazia informações sobre a pandemia de Covid-19, também estava “ganhando dinheiro” com isso.

<sup>96</sup>Respostas à postagem de @oatila no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/amaracalma/status/1240800551123783682>. Acesso em: 08 maio 2023.

[...] as pessoas [no Twitter] não veem o que acontece em outros meios [como o YouTube], elas ficaram muito marcadas pelo que eu estava fazendo sem ter noção de que isso [uma campanha mais ampla] estava acontecendo. Isso daí foi muito mais um resquício trazido de 2019 do que a política que já estava estabelecida em 2020. Eu já tinha uma política dos publis que eu aceito ou não, de que tipo de responsabilidade eu assumo para falar das coisas, e a [publicidade da] Tracker [veículo da Chevrolet] tava bem nesse sentido de que é uma publicidade que eu estou validando um carro e não um produto de saúde ou um tratamento ou alguma coisa assim, que são áreas que eu tenho muito mais dedos para comunicar ou fazer, porque tem outra imagem que as pessoas fazem de mim ali (Iamarino, 2022).

Essa explicação denota que Atila tinha um entendimento muito claro de seria preciso estabelecer limites para o tipo de publicidade que ele poderia aceitar, não só por conta do conflito de interesses que ela poderia representar, como também por uma questão relacionada ao impacto à sua imagem como personalidade capaz de gerar influência digital. Tanto que, diante de convites que não estavam de acordo com a linha editorial estabelecida por ele e por sua equipe, ele precisava fazer escolhas difíceis, que envolviam recusar propostas diversas, ainda que elas representassem um bem-vindo dinheiro para o seu caixa, que naquele momento se encontrava estrangulado. Em entrevista, ele explica o raciocínio dele neste momento:

Teve muita marca procurando [o Atila] para falar de produto de limpeza, de limpeza de ar, de máscara, de luva, de produto médico, cosmético, [...], e a gente recusou TUDO. TUDO! A gente no máximo seguiu, para o final de 2020, com as marcas que a gente já tinha uma parceria estabelecida, ou do Nerdologia ou do começo do meu canal em 2019, e que a gente começou a colocar no ar a medida em que a situação ficou mais leve (Iamarino, 2022).

Há quem enxergue nestes movimentos de Atila (que envolvem a compreensão das limitações momentâneas da monetização via YouTube; a suspensão do recebimento de doações via *chat*; e a recusa à participar de campanhas que estavam em conflito com seus valores editoriais) um reflexo de uma postura moral vinda do seu passado de pesquisador, que tende a posicionar a importância da divulgação do conhecimento científico acima da valorização financeira, mas seria ingênuo não considerar que há também uma questão mercadológica envolvida nestas decisões.

Afinal, as situações elencadas também têm um viés associado à sustentabilidade do negócio criado por Atila até aquele momento. A limitação dos rendimentos de anúncios impactaria seu caixa no longo prazo; a decisão de não fazer uso da opção de receber doações via *chat* representava a necessidade de descartar uma fonte de renda alternativa por conta de um conflito de interesses e do risco que este representava à sua imagem; e a recusa de campanhas com marcas que não passam pelo seu crivo editorial significava lidar com ainda menos chances de transformar a alavancagem da sua audiência em receita para o seu negócio.

Ou seja, se de um ponto de vista ético Atila parece pender mais para o lado de pesquisador, preocupado com conflitos de interesse que pudessem de alguma maneira invalidar sua neutralidade ou sua confiabilidade, ao mesmo tempo, do ponto de vista de negócios, é latente que havia em Atila uma preocupação em manter o *business* da sua influência digital protegido de campanhas de ataque ou até de questionamentos que pudessem tirar o brilho da sua legitimidade.

A solução que acabou sendo encontrada por Atila e que foi capaz de resolver ambas as instâncias de maneira simultânea foi buscar suporte financeiro junto ao Instituto Serrapilheira, que lhe concedeu o que foi chamado pela instituição de um “apoio emergencial<sup>97</sup>”, que perdurou até agosto de 2020. Esse financiamento, que não incorre em conflito de interesses e que o permite manter todos os seus princípios éticos, permite que ele passasse uma temporada sem precisar negociar detalhes publicitários com marcas nem contornar eventuais crises de imagem relacionadas a estas campanhas. Durante seis meses, o Instituto Serrapilheira se torna o principal (senão o único) financiador e patrocinador geral dos canais de Atila.

Isso foi especialmente importante para Atila porque qualquer retomada publicitária seria complexa, como demonstrou uma análise realizada pelos pesquisadores brasileiros Beatriz Blanco, Adriana da Rosa Amaral e Lucas Aguiar Goulart (2022). Debruçando-se sobre um vídeo publicado por Atila no canal do YouTube do Nerdologia cerca de 7 meses depois do seu furo da bolha<sup>98</sup> e poucos meses depois do encerramento do “apoio emergencial” oferecido pelo Instituto Serrapilheira ao seu canal particular, os pesquisadores apontavam para os desafios da “sobreposição de papéis de influenciador digital e de cientista”, especialmente porque o vídeo era um publieditorial patrocinado por duas empresas do ramo financeiro e abordava questões que foram consideradas pelos pesquisadores como fora da esfera de atuação e especialidade de Atila em sua formação acadêmica. Na análise, os pesquisadores ressaltam que por mais que a prática de publicar materiais com forte viés editorial seja algo comum no ambiente dos influenciadores digitais, o vídeo analisado por eles demandava “a mobilização de sua credibilidade na condição de pesquisador para além de seu conhecimento científico enquanto microbiólogo”, além de, por beneficiar os patrocinadores ao projetar uma imagem positiva do

---

<sup>97</sup>Conforme descrito no *site* onde o Instituto Serrapilheira elenca os projetos apoiados pela instituição. Para mais informações, por favor, confira: <https://serrapilheira.org/projetos/atila-iamarino/>. Acesso em: 07 maio 2023.

<sup>98</sup>O vídeo em questão recebeu o título “O livre mercado é um computador”, publicado no canal do YouTube do Nerdologia em 15 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HR8OQqwppJY>. Acesso em: 08 maio 2023.

mercado financeiro, também poderia, “do ponto de vista das práticas de divulgação científica [...] ser considerado conflito de interesses” (Blanco; Amaral; Goulart, 2022, p. 185).

O publieditorial em questão suscitou uma série de críticas entre a audiência de Atila, especialmente no Twitter, onde usuários chegaram até a marcar a conta de Atila na intenção de que pudessem ter suas críticas lidas e eventualmente respondidas por ele. Na análise de Blanco, Amaral e Goulart, uma parte dos comentários se deteve a questionar exatamente o conflito de interesse representado pela decisão dele de “fazer um vídeo elogioso ao capitalismo especulativo e crítico ao socialismo patrocinado por grandes empresas do setor financeiro” (Blanco; Amaral; Goulart, 2022, p. 193), ainda que ele mesmo não fosse um cientista especialista ou autoridade no assunto. Um ponto apontado pelos pesquisadores é que essas críticas selecionadas por eles sobre esse conflito de interesses poderiam:

[...] ser interpretadas como uma constatação das contradições entre as figuras de divulgador científico e de influenciador digital de Atila: o papel de divulgador, que produz material equivocado por não possuir conhecimento especializado na área abordada, é tensionado em relação ao de influenciador digital, no qual a produção de publieditoriais é a norma do mercado (Blanco; Amaral; Goulart, 2022, p. 193).

O ponto de atenção provocado pelo trio de pesquisadores brasileiros reforça que por mais que esse conflito de interesses estivesse rondando as atividades de Atila em seus ambientes digitais, era possível observar que ele conseguia manter a manutenção da sua percepção como “autoridade confiável” por conta da sua posição de privilégio como homem branco e hétero. O receio, os pesquisadores pontuam, envolve o risco de que figuras influenciadoras como a de Atila se vejam pressionadas por interesses publieditoriais (ou seja, interesses financeiros), que costumam ser medidos por critérios algoritmos de desempenho e de alcance de audiência, a adotar estratégias e práticas consideradas antiéticas, como no caso da abordagem apontada pelos pesquisadores como equivocada no caso do vídeo em questão.

Dessa forma, é bastante complexo apontar o saldo entre os ônus e os bônus da maior visibilidade de Atila a partir do seu momento de furo da bolha, inclusive porque seria preciso considerar diferentes esferas de impacto (ambiente profissional, ambiente pessoal, resultados financeiros) ou selecionar quais delas analisar.

O que fica latente, contudo, é que o entendimento de que o que Atila vivencia poderia ser descrito em uma jornada, com pontos altos e pontos baixos, bem como momentos de transição entre duas jornadas (representada pela ideia de furo da bolha) poderia auxiliar a mapear a situação e compreender a partir de quais pontos a atuação de personalidades com elevada influência, como se tornou o caso de Atila, pode trazer novas complexidades e desafios,

como é o caso dos impactos emocionais e financeiros advindos de potenciais conflitos de interesse, conflitos de discurso, conflitos de posicionamento, comunicações de risco, entre tantos outros potenciais obstáculos da jornada.

## **4 OBSERVAÇÕES QUE PODEM SER ÚTEIS PARA FUTUROS INFLUENCIADORES DE CIÊNCIAS**

### **4.1 Importância do entendimento da jornada**

A proposta de estudar o caso de Atila durante a pandemia de Covid-19 e compará-lo com a jornada dos influenciadores digitais (Lafloufa, 2018) permitiu compreender que em alguns momentos os profissionais da ciência que se dedicarem à divulgação científica, como fez Atila, poderão lidar com situações complexas, mas que não são necessariamente inesperadas ou imprevisíveis.

Esse entendimento do trajeto profissional esperado para quem se dedica a divulgar ciência pode ajudar a compreender de que modos o aumento da visibilidade destas personalidades pode trazer bônus, mas também ônus. Conscientes disso, é provável e possível que eles possam se preparar melhor para superar os obstáculos com maior graça - por exemplo, redobrando o cuidado ao associar-se com marcas, compreendendo as minúcias e complexidades de questões éticas e de negócios envolvidas nas diferentes formas de viabilização financeira dos projetos, bem como se mantendo cientes de que com grandes poderes virão também grandes responsabilidades e cobranças. O saldo entre bônus e ônus pode se manter positivo se as personalidades que se colocarem nesta trajetória souberem como podem mitigar os riscos e maximizar suas oportunidades de alavancagem de suas carreiras acadêmicas e profissionais.

Além disso, esse tipo de compreensão sobre a jornada que costuma ser trilhada também permite provocar pela revisão de políticas públicas de fomento a pesquisa, que podem estar com regras defasada em relação às capacidades e possibilidades do mundo contemporâneo. A exigência de exclusividade na dedicação para bolsistas de entidades de fomento a pesquisa como FAPESP e CNPq, por exemplo, pode eventualmente (principalmente quando mal interpretada ou mal rebatida pelos pesquisadores envolvidos) impedir contratualmente que pesquisadores e cientistas façam uso de mídias digitais para divulgação científica e publicização de seus estudos. Muitas vezes, ainda é por meio de publicações e divulgações em mídias digitais próprias ou projetos paralelos que pesquisadores e cientistas conseguem agilizar sua comunicação com a imprensa e com o grande público, mas por questões de desajustes e falta de atualização das exigências das agências de fomento com as práticas do mundo atual, muitos podem se ver desincentivados a fazer uso dessas ferramentas, por conta do risco de suspensão de suas bolsas de estudo, como chegou a acontecer com Atila.

Diante da falta de informações confiáveis e do aumento da desinformação no Brasil e no mundo, mais do que nunca é preciso que cientistas e pesquisadores estejam dispostos a “desencastelar-se” da academia, colocando seus achados, descobertas e conhecimentos à serviço da sociedade. Contudo, para tanto, é ao mesmo tempo crucial que eles não o façam de forma amadora ou arriscada, buscando agir da melhor forma possível para preservar suas carreiras, seus financiamentos de pesquisa e também a credibilidade da ciência e das instituições científicas como um todo.

E é exatamente neste sentido que a compreensão de que a visibilidade é um processo com diferentes fases e não um caso à parte ou um “golpe de sorte” que poderá ajudar a delinear melhores práticas, caminhos mais indicados e comportamentos mais éticos e menos arriscados para que outros cientistas e pesquisadores possam falar de ciência de forma mais ampla sem precisar lidar com as mesmas agruras que figuras como Atila precisaram sobreviver.

#### 4.1.1 Importância do entendimento de jornada

Compreender a capacidade de influenciar digitalmente como uma jornada, com início, meio, fim e até mesmo recomeços, pode auxiliar a abandonar a ideia de que o aumento da visibilidade destes cientistas e pesquisadores vistos como influentes tenha sido um “golpe de sorte”, um “caso à parte”, algo que aconteceu de modo surpreendente ou que é apenas reflexo de um talento em especial.

Claro, conquistar um espaço pode ser sim reflexo de um contexto excepcional (como a pandemia de Covid-19) ou decorrência de um talento em particular, mas é também resultado de esforço e de dedicação. A influência não surge de uma hora para a outra, mas sim é construída conforme a personalidade influenciadora percorre um trajeto com uma direção, aceitando um “chamado à aventura” inicial a partir de um momento do seu cotidiano.

Nem todos os influenciadores que iniciam uma jornada a percorrem até o final. Existem aqueles que desistem no meio do caminho, que não se dão bem em seus testes ou desafios ou até aqueles que experimentam parte da caminhada e percebem que aquela vida não é a que gostariam de levar. Contudo, outros personagens - como Atila - podem trilhar a jornada de maneira completa, a ponto de chegarem ao que se chamou de “liberdade de viver”, etapa que reflete o momento onde estas personalidades conseguem se manter fazendo aquilo no que são bons ou aquilo que gostam de modo tal que conseguem sustentar o projeto iniciado, seja como hobby (em paralelo a uma carreira) ou como profissão mesmo (transformando a influência em negócio).

Compreender a jornada da influência digital dentro do universo da divulgação científica terá o potencial de auxiliar divulgadores científicos influentes digitalmente a se prepararem emocionalmente, financeiramente e profissionalmente para os passos dessa jornada. O caso do desafio de Atila junto à FAPESP, por exemplo, se mostra algo perfeitamente previsível e antecipável, exatamente porque a vida de quem trafega por modelos de monetização no ambiente digital costuma envolver o potencial de receitas advindas de anúncios ou campanhas publicitárias. Ainda que seja uma prática já consolidada no setor, pode ser uma experiência inédita para um pesquisador ou cientista, que não costuma trabalhar nestes formatos, e tais ganhos financeiros poderão sim ser questionados por instituições de financiamento e fomento à pesquisa pelo seu potencial de quebra de contratos de exclusividade que costumam ser firmados junto aos pesquisadores financiados.

Especulando sobre o caso de Atila, caso o canal fosse de propriedade dele seria razoável pensar que ele poderia ter considerado a suspensão da monetização dos vídeos durante o período de recebimento de bolsa, de modo que pudesse continuar a trilhar sua jornada de influência digital, porém sem contar com remuneração financeira advinda da plataforma ou de campanhas com marcas. Isso evitaria o dissabor de precisar se defender diante da instituição de fomento a pesquisa, mas só seria viável e possível caso o canal em questão fosse de propriedade dele - o que não era o caso do Nerdologia, que era desde o começo (e continua sendo) propriedade da produtora Amazing Pixel.

Outra hipótese, que seria aplicável para o caso de Atila, seria que ele declarasse abertamente o seu envolvimento com o canal desde o momento da submissão do pedido de bolsa, fazendo questão de esclarecer a dedicação estimada em horas (declarando que seriam usadas suas horas livres e de lazer) e os recursos estimados a serem recebidos no período (que poderiam, naquele momento da sua jornada, talvez nem mesmo serem significativos).

Isso, é claro, considera um cenário hipotético em que o influenciador pudesse ter tido a chance de antecipar a trilha que iria percorrer - que inclui não só o seu aceite do convite ao chamado de fazer divulgação científica junto de uma produtora, mas também passando por testes e desafios, ajustes e aprendizados - o que talvez tivesse permitido que Atila compreendesse aquele momento da sua vida profissional de outros modos, como uma experimentação que poderia, dentro de algum tempo, vir a se tornar algo rentável, como efetivamente veio a acontecer. Esse entendimento poderia ajudar na redução da insegurança e da ansiedade que muitos cientistas e pesquisadores podem sentir ao iniciar suas jornadas de comunicação de ciência em ambientes digitais, além de permitir trabalhar com uma perspectiva de “método”, de modo semelhante ao que foram ensinados a fazer dentro do modelo acadêmico.

O objetivo final da jornada, que figura como uma espécie de “momento de chegada”, tem a ver exatamente com o estabelecimento de uma “liberdade de viver” daquela forma escolhida, com um determinado formato de comunicação, acerca de um determinado assunto e com um determinado posicionamento pessoal e profissional. Visualmente, parece um modelo estável e linear, mas na verdade é um modelo cíclico e uma etapa que pressupõe altos e baixos, com uma série de ajustes possíveis, mas que ainda se encontra dentro de um momento de consolidação.

**Figura 23 — Altos e baixos possíveis dentro da etapa “estável” da Liberdade de Viver**



**Fonte:** Elaboração própria (2023)

O entendimento da jornada de influência digital também pode ser uma ferramenta importante para a academia, que poderá encontrar melhores balizas para compreender se a dedicação à divulgação de ciência por meio da influência digital está a ponto de afetar a dedicação dos cientistas e pesquisadores às suas pesquisas, por exemplo.

Compreendendo a jornada de influência digital de Atila, por exemplo, talvez a FAPESP pudesse ter solicitado informações adicionais para o então pesquisador-bolsista, como o tempo de dedicação semanal em horas ou até mesmo relatórios dos ganhos que ele tinha com a iniciativa, de modo a compreender se aquela oportunidade financeira poderia afetar negativamente a dedicação dele à pesquisa que estava sendo financiada pelo estado e executada na Universidade de Yale como parte do seu pós-doutorado.

## **4.2 Maior visibilidade por conta do “furo da bolha” traz benefícios e danos que podem ser previstos e gerenciados**

Do mesmo modo, é importante que a personagem influente digitalmente compreenda que existe uma “massa” de audiência que atinge quando alcança a etapa da “liberdade de viver” em sua jornada.

Ultrapassar essa própria bolha de audiência por quaisquer motivos, seja ao abordar um assunto mais interessante, uma abordagem mais didática, uma questão ou situação polêmica, questionável ou ambígua, pode trazer críticas dos mais diversos tipos, desde as bem fundamentadas e cuidadosas até as nada fundamentadas e altamente agressivas.

No caso específico de Atila, o momento de ultrapassagem dessa bolha - que neste trabalho foi chamado de momento de “furo da bolha” - teve a ver com o momento da pandemia de Covid-19 e sua decisão de comunicar de maneira didática sobre o assunto em um momento histórico de vácuo contextual de informações confiáveis sobre o tema.

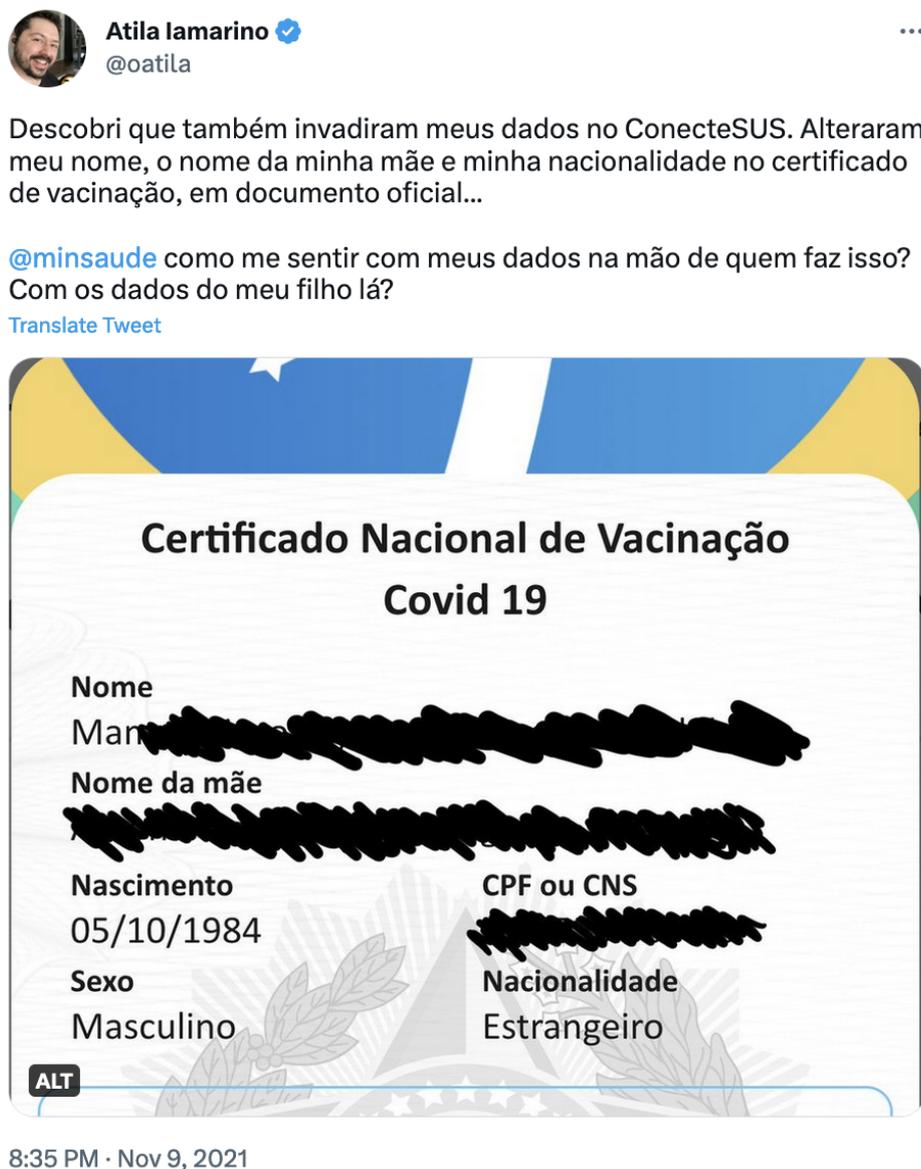
É possível especular que se Atila estivesse se comunicando ao mesmo tempo e com frequência similar ou menor que outras entidades respeitadas no país, talvez ele não tivesse alcançado tamanha visibilidade. Contudo, o fato é que ele se colocou diante do “megafone” das mídias digitais em um momento de ausência e silêncio de instituições que eram aguardadas pela imprensa e pelo público, como o Ministério da Saúde. O vácuo era tamanho que nem mesmo a imprensa conseguia ter acesso a dados, a ponto de precisar criar um consórcio para fazer uma contabilidade paralela das informações acerca da Covid-19 durante a pandemia no Brasil.

Furar a bolha, no caso de Atila, também trouxe um convite para o início de uma nova jornada de influência digital, um novo chamado à aventura, agora em um outro patamar de audiência e visibilidade nacional. O momento de furo da bolha parece poder funcionar como uma espécie de abismo que o influenciador digital precisa “transpor”, onde do outro lado consegue encontrar uma jornada semelhante a que ele já trilhara anteriormente, mas com novos níveis de dificuldades e complexidades.

De modo ilustrativo, a nova jornada de influência de Atila incluiu tanto novas oportunidades de financiamento do seu trabalho - como por meio do apoio emergencial do Serrapilheira, ou uma remuneração como colunista da Folha de S. Paulo ou de valores mais altos para suas aparições públicas (como palestras) por conta da sua maior visibilidade; quanto

novos tipos de ônus e de cobranças, como as ameaças a sua família, distorção dos seus dados públicos<sup>99</sup>, críticas mais ferrenhas, campanhas de ódio, entre outros.

### Figura 24 — Reclamação pública de Atila sobre a alteração dos seus dados no Sistema Único de Saúde brasileiro



Fonte: (Iamarino, 2021)<sup>100</sup>

<sup>99</sup>Em novembro de 2021, Atila afirmou em seu Twitter que seus dados pessoais haviam sido alterados de modo ilegal na plataforma do Sistema Único de Saúde do Brasil, o SUS. Para mais detalhes, por favor, confira: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/11/10/atila-iamarino-dados-alteracao-conectesus.htm>. Acesso em: 21 maio 2023.

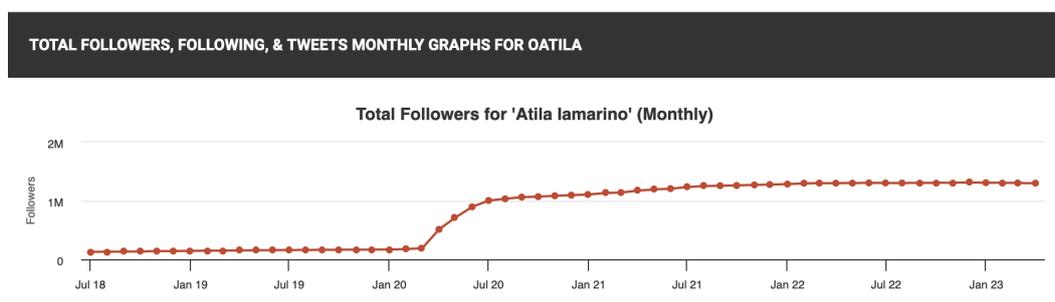
<sup>100</sup>Perfil de Twitter @oatila. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1458216638252261377>. Acesso em: 21 maio 2023.

O furo da bolha de Atila, do modo como ele relata ter acontecido, foi acidental e inesperado, mas não é impossível pensar que outros influenciadores digitais (inclusive de ciências) possam buscar ativamente por este momento como uma forma de ampliar sua visibilidade e “valor” de mercado. Dessa forma, compreender os caminhos que podem ser trilhados nessa jornada de influência digital e saber as etapas que podem se apresentar no decorrer desse caminho - independentemente dele ter ocorrido de maneira acidental ou intencional - pode ser uma ferramenta importante no preparo daqueles que quiserem atuar de maneira planejada e desejada, no sentido de aumentar sua visibilidade, e/ou na contenção dos danos e riscos para os casos em que o aumento da visibilidade tiver sido um acidente de percurso.

#### 4.2.1 Visibilidade aumentada pode intensificar o Efeito Sagan

O salto de visibilidade alcançado por Atila ao furar sua bolha foi vertiginoso: ele partiu de cerca de 189 mil seguidores em março de 2020 para chegar a ultrapassar 1 milhão de seguidores em julho do mesmo ano, segundo dados do Social Blade (vide imagem abaixo). O número de seguidores estava em cerca de 167 mil em janeiro de 2020, passou a cerca de 174 mil em fevereiro e chegou a por volta de 189 mil em março de 2020, quando passou a crescer exponencialmente: 511 mil seguidores em abril, 714 mil em maio, 895 mil em junho e ultrapassando 1 milhão de seguidores em julho de 2020.

**Figura 25 — Imagem do Social Blade mostrando o número de seguidores totais de Atila ao longo dos meses**



Fonte: Social Blade ([2023])

No entanto, ele já tinha vivido situações em que se viu preterido profissionalmente dentro do meio acadêmico antes mesmo deste furo da bolha acontecer. Isso demonstra que ainda que a visibilidade alcançada pela personalidade influenciadora de ciências traga prestígio,

poderá haver um certo preconceito da comunidade acadêmica quanto ao reconhecimento público alcançado por meio do posicionamento em mídias digitais. Em outras palavras, é possível que colegas, pares e até superiores hierárquicos possam compreender o aumento da visibilidade sob uma chave negativa, como se fosse um “estrelato” indevido, o que pode trazer impactos e consequências para uma escalada profissional acadêmica.

O potencial de aumento de visibilidade propiciado pelo posicionamento de influência digital no âmbito das ciências pode acarretar os reflexos do chamado Efeito Sagan, quando um pesquisador entendido pela comunidade científica como uma celebridade passa a ser menos respeitado por seus pares e por suas conquistas, ainda que elas sejam academicamente e cientificamente relevantes, conforme destaca a pesquisadora hispano-americana Martinez-Conde em um comentário em que rememora o que teriam elencado uma série de biógrafos do cientista entre os anos de 1999 e 2008:

Os biógrafos de Sagan argumentaram que a rejeição dele pela Academia Nacional de Ciências [dos EUA] e a negação prévia de sua permanência [*“tenure”*] em Harvard foram consequências diretas do fenômeno que ficou conhecido como o "Efeito Sagan": a percepção de que cientistas populares e visíveis são piores acadêmicos do que aqueles cientistas que não se envolvem em debates públicos. No entanto, análises posteriores da produção de Sagan indicaram que suas contribuições acadêmicas eram comparáveis favoravelmente às de outros membros da Academia. (Martinez-Conde, 2016, p. 2077).

Como o astrônomo Carl Sagan sentiu na pele, é possível que essa percepção seja inclusive uma distorção, mas que pode acarretar a perda de oportunidades ou no refreamento de promoções ou premiações que dependam da aceitação pública da figura científica.

Alcançar um momento de furo da bolha, no contexto da visibilidade, exacerba essa a percepção de “estrelato” ou “celebrização” a níveis inéditos para o personagem em questão - como aconteceu com Atila no primeiro semestre de 2020 - o que, por consequência, pode intensificar os aspectos negativos do Efeito Sagan.

Dessa forma, o momento de alavancagem da visibilidade propiciado pelo momento de furo da bolha, que aumenta de modo exponencial o reconhecimento público de uma personalidade influenciadora digital, implica em ao menos três riscos importantes a serem consideradas com atenção por influenciadores digitais (e influenciadores digitais de ciência, em particular), que já foram esmiuçados nos subcapítulos anteriores, para que possam melhor navegar por esse momento das suas trajetórias, que são: 1) o risco de alteração da percepção pública; 2) o risco de ver afetado o financiamento de suas iniciativas; e 3) o risco de sofrer com ataques e campanhas de assédio, que impactam suas vidas pessoais.

É importante destacar, contudo, que o Efeito Sagan poderia ser especialmente mais danoso para personalidades influenciadoras de ciências que tivessem pretensão ou interesse em manter uma carreira acadêmica tradicional, onde as pressões dos pares e os acessos que estes pudessem vir a conceder (como aprovações de pesquisa, premiações, concursos, dentre outros) poderiam ser impactados por essa percepção negativa da alta visibilidade. Profissionais que estejam atuando fora do contexto acadêmico (seja na iniciativa privada, no terceiro setor ou até mesmo por conta própria, como é o caso de Atila) estão menos sujeitos aos efeitos colaterais negativos do Efeito Sagan.

#### 4.2.2 Risco de alteração da percepção pública

O risco de alteração da percepção pública pode gerar impactos de carreira ou de negócios da influência digital, que podem ser tanto positivos quanto negativos.

Do ponto de vista positivo, é possível que a personalidade influenciadora digital se perceba com uma nova capilaridade e capacidade de alcance de público, o que pode aumentar suas oportunidades de participação em projetos acadêmicos, sua eventual citação como referência em outros trabalhos acadêmicos e/ou até mesmo a chance de firmar novas parcerias comerciais que viabilizem suas iniciativas ou até seu negócio de influência digital.

Atila, por exemplo, catapultou sua audiência, deixando-a quase 6 vezes maior em apenas seis meses; potencialmente como reflexo dessa visibilidade, foi convidado para ser coautor da obra *Coronavírus: explorando a pandemia*, em parceria com a bióloga, professora universitária e pesquisadora Sonia Lopes, publicado em novembro de 2020<sup>101</sup>; suas menções acadêmicas, monitoradas no Google Scholar, saltaram de 194 resultados entre 2000 e 2019 para 599 resultados entre 2000 e 2023<sup>102</sup>.

Em contrapartida, o aumento da visibilidade faz com que parte da audiência alcançada se torne mais crítica da personalidade em questão, que pode ter que lidar com questionamentos públicos sobre seus posicionamentos e informações divulgadas. Parte destes questionamentos críticos foram inclusive capturados em falas dos respondentes da pesquisa de percepção pública realizada neste trabalho, quando alguns dos respondentes indicaram

---

<sup>101</sup>Conforme informações divulgadas na Folha de S. Paulo em 03 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/11/livro-de-atila-iamarino-e-sonia-lopes-apresenta-conceitos-chave-sobre-covid-19-para-estudantes.shtml>. Acesso em: 21 maio 2023.

<sup>102</sup>Segundo dados do Google Scholar, em pesquisa realizada em 21 de maio de 2023. Disponível em: [https://scholar.google.com/scholar?q=Atila+Iamarino&hl=en&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2000&as\\_yhi=2019](https://scholar.google.com/scholar?q=Atila+Iamarino&hl=en&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2000&as_yhi=2019); [https://scholar.google.com/scholar?q=Atila+Iamarino&hl=en&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2000&as\\_yhi=2023](https://scholar.google.com/scholar?q=Atila+Iamarino&hl=en&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2000&as_yhi=2023). Acesso em: 21 maio 2023.

alarmismo ou incitação de pânico com os números da previsão de potencial de milhão de mortes por conta da Covid-19, informação que advinha de um estudo do Imperial College, mas que não veio a se confirmar pois as nações, estados e municípios tomaram medidas (diversas e não coordenadas) de mitigação de danos. Ocorreu também uma maior vigilância e crítica sobre potenciais conflitos de interesse nas decisões publieitoriais de Atila (Blanco; Amaral; Goulart, 2022), conforme abordado na seção 3.5.1.

Existe, ainda, uma parcela de público que cobra de Atila um posicionamento de inclusão de gênero na forma como ele aborda seus materiais de pesquisa, sob a crítica de que apresentar os resultados de pesquisa que envolvem recortes de sexo utilizando as expressões “mulheres” ou “homens” para designar “machos” e “fêmeas” da espécie humana, o que supostamente seria um comportamento considerado transfóbico.

“Ele passa o vídeo inteiro dizendo que homens são pessoas com pênis e mulheres são pessoas com vagina. [...] Além de [serem falas] transfóbicas (mesmo que sem intenção), ele está divulgando informação errada”, argumentava um perfil do Twitter em mensagem publicada em 28 de março de 2021<sup>103</sup>, em resposta ao vídeo de Atila intitulado “Por que as mulheres são especiais como gatos<sup>104</sup>”.

Em entrevista, Atila chegou a argumentar uma defesa, explicando que muitas vezes nem mesmo os resultados de pesquisa permitem a inclusão que o público requisita dele:

Hoje em dia tem uma parte da minha audiência [...] que me pergunta: [...] ‘Você falou aqui que as mulheres se sentem atraídas pelo cheiro dos homens. E os gays? E as lésbicas?’ Eu não sei, porque nem a pesquisa respondeu isso. Nem quem fez a pesquisa se perguntou esse negócio (Iamarino, 2022).

Independentemente das solicitações dos críticos ou do posicionamento escolhido por Atila, é evidente que seu aumento de visibilidade está relacionado ao fato de haver uma maior cobrança para questões e situações que antes provavelmente não seriam requisitadas pelo seu público antes do furo da bolha.

---

<sup>103</sup>A conta que fez a postagem foi deletada após a captura da mensagem. O conteúdo original, que havia sido publicado no link [https://twitter.com/alicia\\_kenobi/status/1375960706118467587](https://twitter.com/alicia_kenobi/status/1375960706118467587), ainda pode ser acessado por meio do *Web Archive*. Para analisá-lo, acesse, por favor: [http://web.archive.org/web/20210328000416/https://twitter.com/alicia\\_kenobi/status/1375960706118467587](http://web.archive.org/web/20210328000416/https://twitter.com/alicia_kenobi/status/1375960706118467587). Acesso em: 21 maio 2023.

<sup>104</sup>Para assisti-lo, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=wBufL7Me27c>. Acesso em: 21 maio 2023.

#### 4.2.3 Risco de ver afetado o financiamento de suas iniciativas

O risco de ver afetado o financiamento das suas iniciativas podem acontecer por consequência do impacto que elas podem ter sobre a visibilidade alcançada e/ou porque os financiadores podem não se sentir beneficiados pela nova visibilidade alcançada.

No caso específico de Atila, que é analisado nesta pesquisa, o aumento de visibilidade tornou a parceria com marcas arriscada demais, na avaliação de Atila, e o retorno financeiro advindo das práticas possíveis durante o momento da pandemia lhe pareceu gerar um conflito de interesse, de modo que ele indica ter mesclado preocupações de negócio e preocupações éticas com a decisão por suspender campanhas com marcas e a monetização do seu canal no YouTube, conforme ele explicou em entrevista a essa pesquisa e também em uma fala pública no Festival Piauí de Jornalismo em 2022.

Quando começaram a aumentar os casos, quando começou a ter muita audiência para o canal [do Atila], a primeira coisa que fiz foi desmonetizar tudo, foi tirar toda publicidade do canal, tirar publicidade das *lives*, tirar até o pessoal que podia contribuir financeiramente. [A ideia era] para deixar claro: ‘olha, eu estou aqui falando isso porque é importante para você, não é porque eu vou ganhar com isso’. Lá na frente a gente vê como é que vai ser [para manter a iniciativa viável financeiramente] (Iamarino, 2022c).

Uma solução encontrada por Atila logo nos primeiros meses após o seu furo da bolha, enquanto a sua audiência crescia exponencialmente, foi conseguir receber, em caráter emergencial, recursos de iniciativas do terceiro setor, como é o caso do aporte feito pelo Instituto Serrapilheira. A parceria com o Serrapilheira, que permaneceu por muito tempo como o principal financiador das iniciativas de Atila durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19, permitiu que Atila pudesse fazer as escolhas que julgou mais indicadas para aquele momento, mas também se mostrou, ao longo do tempo, com capacidade e potencial limitado para que a iniciativa pudesse escalar. Em outras palavras, é provável que o investimento oferecido pelo Instituto Serrapilheira fosse menos sedutor, no longo prazo, do que os valores que Atila já estava conseguindo com suas estratégias de monetização por meio de parceria com marcas.

Em todo caso, o investimento do Serrapilheira era limitado e em caráter emergencial. Mesmo que Atila tenha conseguido obter outras fontes de remuneração - como autor de livros, colunista de jornal de abrangência nacional e apresentador de um programa de televisão - ele precisava voltar com estratégias diversificadas de remuneração para manter a sustentabilidade financeira da iniciativa. Antes de retomar parcerias publicitárias - que

provavelmente viam Atila como um investimento de risco e que Atila também poderia observar como um risco para sua reputação - ele apostou na estratégia de solicitar apoio do público que o acompanhava nas redes, por meio de um programa conhecido como “membros”, uma tradução rasteira do nome em inglês, “YouTube Membership”. Trata-se de uma opção oferecida pela plataforma para que usuários possam pagar um valor recorrente (como uma assinatura) para os seus canais preferidos. Isso permitiria que estes usuários se tornassem “membros especiais” daquela comunidade, o que pode lhes oferecer vantagens ou exclusividades, que costumam ser definidas pelo influenciador ou criador digital responsável por aquele canal. Essa foi uma das primeiras estratégias adotadas por Atila conforme a pandemia foi se mostrando longa.

E aí a pandemia foi durando, durando, durando, a coisa foi vindo, foi vindo, foi vindo, quando estava dando quase um ano de pandemia, uma hora a gente teve que abrir a coisa e falar: ‘olha, é difícil encontrar com a publicidade aqui, vou fazer um “membros” no canal, são três reais para quem quiser contribuir. O conteúdo vai continuar sendo mesmo. Não tem bônus para membros, não tem nada, e se vocês quiserem apoiar isso, mas as *lives* vão ser a mesma e tudo que eu for falar de Covid vai ser falado bem claro e aberto para todo mundo consumir. E muita gente veio, muita gente apoiou, se inscreveu, e até hoje eu tenho um apoio de muita gente aí para falar sobre isso. (Iamarino, 2022c).

É inclusive provável que a experiência com o recebimento de investimentos diretamente de pessoas físicas (os “membros” do canal) e por meio de uma instituição do terceiro setor (o Instituto Serrapilheira) tenha incentivado Atila a repensar as maneiras como seu “negócio de influência em ciência”, por meio da divulgação científica, poderia se manter sustentável e rentável. Em uma apresentação pública durante o Festival Piauí de Jornalismo, ele detalhou que além do apoio dos membros que estava recebendo, também havia retomado a parceria comercial com marcas e estava se preparando para estabelecer um novo formato de financiamento dos seus projetos, por meio de um instituto que concentraria os recursos e faria a gestão financeira das iniciativas.

A gente está abrindo uma instituição, um instituto que a gente criou, para ter total transparência de onde essa verba veio, para onde ela vai, o que ela sustenta ali dentro. E a gente tem parceiros comerciais, eu tento manter o máximo possível de [parcerias com] empresas brasileiras pequenas e médias, de pessoas que eu conheço, com quem eu conversei, e sei que são iniciativas legais, e que dá pra gente manter. Assim, então, é um privilégio muito grande poder fazer essas boas escolhas e me manter na zona de conforto com isso (Iamarino, 2022c).

O “instituto” a que Atila se referiu viria a ser o Instituto Não Ficção, que segundo informações disponíveis no site do Instituto Serrapilheira foi estruturado com o apoio da instituição para funcionar como “uma produtora que dá suporte ao trabalho do influenciador”.

Não existem muitas outras informações sobre a iniciativa disponíveis publicamente, mas é possível depreender que a ideia é colocar o Instituto Não Ficção como a entidade legal responsável pelo financiamento do que seriam “submarcas” relacionadas ao negócio de Atila, que vão desde sua atuação como influenciador digital em canal que leva o seu nome quanto em iniciativas como o podcast Não Ficção, a apresentação do programa de TV Hiperconectado, na TV Cultura, entre outras oportunidades remuneradas conquistadas por ele.

Extrapolando para além do caso específico de Atila, outros pesquisadores e cientistas que se embrenharem em uma jornada de influência digital podem também encontrar desafio de sustentabilidade de iniciativas próprias de pesquisa e/ou até impactos relacionados à sustentabilidade da própria carreira acadêmica caso surjam conflitos entre as formas de financiamento encontradas por eles e os subsídios e remunerações acadêmicas conquistadas em paralelo. Bolsas de pesquisa, por exemplo, a depender dos critérios para aceite, podem ter visões equivocadas de exclusividade de dedicação e entender o trabalho de influência digital em ciências como uma quebra do contrato estabelecido para a manutenção do financiamento da bolsa, de modo semelhante ao que ocorreu com Atila e a FAPESP na época em que ele produzia conteúdo para o canal Nerdologia. Contratantes também podem possuir guias ou recomendações sobre o uso de mídias sociais que impeçam ou dificultem uma presença digital dos pesquisadores e cientistas, de modo que a sua capacidade de tornar a sua influência digital financeiramente sustentável entre em conflito com outras opções de carreira.

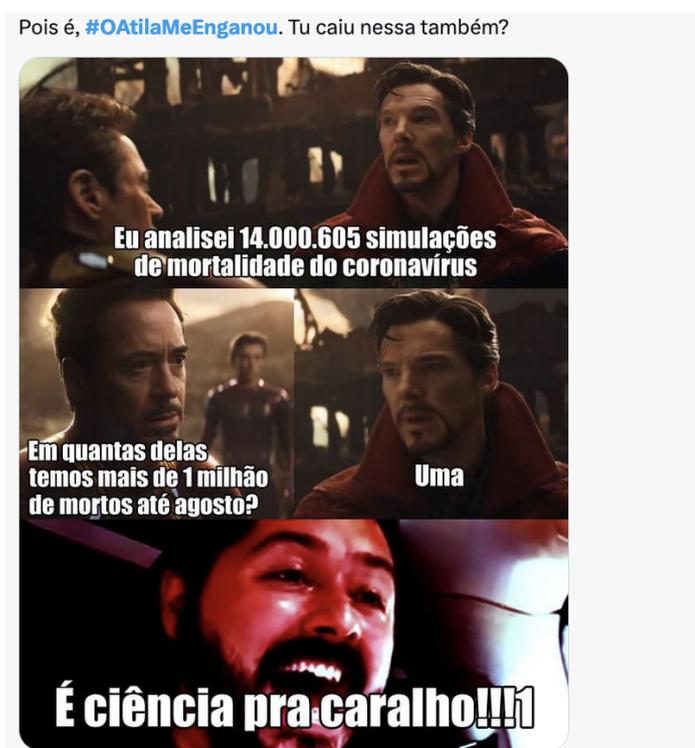
Nestes casos, o entendimento da jornada da influência pode auxiliar para que ambas as partes - tanto os próprios cientistas e pesquisadores que querem se posicionar de maneira a causar influência digital em ciências quanto os financiadores, mantenedores e contratantes de pesquisadores e cientistas - possam compreender e avaliar com mais cuidado qual o tamanho do risco associado à essa influência digital, de modo a tomar decisões mais informadas sobre eventuais quebras de contrato, por exemplo.

#### 4.2.4 Risco de sofrer ataques que impactem sua vida pessoal

Por fim, mas não menos importante, existe também o risco de que as personalidades que se colocarem em uma situação de influência digital sofram não apenas críticas intensas, mas estejam realmente sujeitas a ataques e campanhas de assédio, que podem acontecer tanto na vida digital quanto na vida real, o que causa impactos importantes em suas vidas pessoais e potencialmente na de suas famílias.

O estudo de caso de Atila apontou não só comportamentos de linchamento digital, como o ocorrido em julho de 2020 ao redor da hashtag #OAtilaMeEnganou (que aglomerava mensagens agressivas e críticas para tentar enxovalhar a imagem do influenciador digital de ciências por conta da divulgação do estudo do Imperial College que apontava o potencial de chegarmos a 1 milhão de mortes, o que felizmente não se concretizou), mas também a situações bastante desconfortáveis como a alteração não autorizada dos seus dados no ConecteSUS e também a série de ameaças pessoais que chegou a receber.

**Figura 26 — Seleção de montagens divulgadas no Twitter usando a Hashtag #OAtilaMeEnganou, campanha difamatória de Atila ocorrida em julho de 2020**



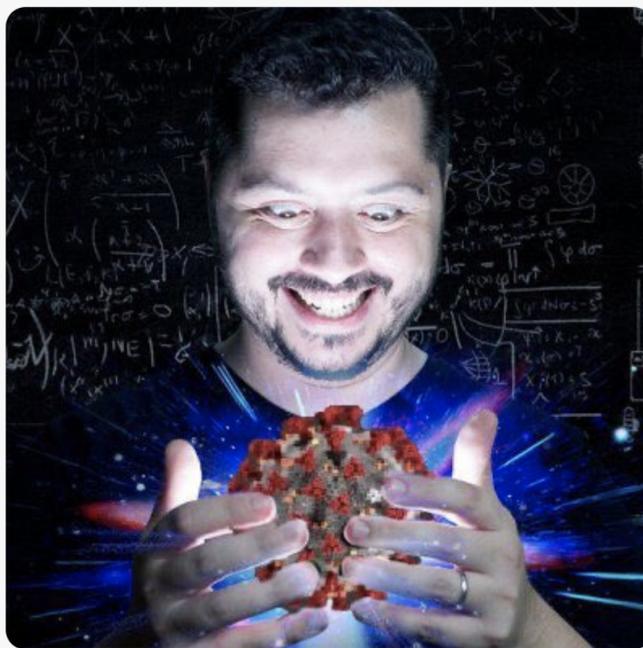
Mas ele estava certo ...

#OAtilaMeEnganou



O Propagador do medo junto com a mídia manipuladora e mentirosa

#OAtilaMeEnganou



Fonte: Elaboração própria (2023)<sup>105</sup>

<sup>105</sup>Resultados de busca no Twitter pela hashtag #OAtilaMeEnganou, organizados pelas de maior relevância (“top”).  
Script da busca: [https://twitter.com/search?q=\(%23OAtilaMeEnganou\)&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=(%23OAtilaMeEnganou)&src=typed_query). Acesso em: 28 maio 2023.

“Nossos telefones tocaram de madrugada, ligaram para os meus pais para me ameaçar, ligaram para ela [minha esposa] para me ameaçar”, contou Atila em entrevista para esta pesquisa. Foi inclusive neste momento que ele solidificou o entendimento que seria importante manter a maior parte das informações da sua vida privada restritas ao acesso do público, porque, nas suas palavras, “ter a minha informação pessoal nestas horas não ia ter me ajudado muito”. É por isso, inclusive, que ainda que tenha escolhido compartilhar com a audiência parte da sua vivência da paternidade, ele decidiu fazê-lo sem citar o nome do filho, apelidando-o de “Jacarezinho”. “Não quero as pessoas indo atrás dele como foram atrás dos meus dados, do meu DataSUS, das minhas coisas aqui”, relatou Atila em entrevista para esta pesquisa.

É importante destacar que ainda que Atila tenha se resguardado à sua maneira, de modos às vezes intencionais e às vezes incidentais, o risco de receber ataques e críticas intensas, a ponto de desestabilizar o emocional dos profissionais e/ou impactar suas vidas pessoais, é bastante presente entre aqueles que escolherem fazer divulgação científica por meio de canais digitais.

E mesmo que parte da audiência cativa venha a tentar proteger seus influenciadores digitais favoritos - como parte da audiência de Atila fez em agosto de 2020, com a campanha da hashtag #ObrigadoAtila, que tentava neutralizar a campanha difamatória do mês anterior - ainda restará à personalidade influenciadora digital em questão acionar sua rede de apoio pessoal e seu ferramental de resiliência psicológica para lidar com esse tipo de questão, que não só é bastante provável de acontecer, como também pode acontecer com um frequência maior do que a esperada.

**Figura 27** — Seleção de Tuítes usando a Hashtag #ObrigadoAtila, campanha de elogios com o intuito de neutralizar campanha difamatória anterior, ocorrida em agosto de 2020



**Fonte:** Elaboração própria (2023)<sup>106</sup>

<sup>106</sup>Resultados de busca no Twitter pela hashtag #ObrigadoAtila. Script da busca: [https://twitter.com/search?q=\(%23ObrigadoAtila\)&src=typed\\_query](https://twitter.com/search?q=(%23ObrigadoAtila)&src=typed_query). Acesso em: 28 maio 2023.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar o caso de Atila durante os primeiros anos da pandemia de Covid-19, que só veio a ser declarada como encerrada pela OMS em 05 de maio de 2023, se mostrou um exercício interessante e ao mesmo tempo desafiador. A falta de distanciamento temporal, acompanhando o desenrolar do caso lance a lance, traz desafios intrínsecos à proximidade da situação, mas também facilitou o mapeamento de detalhes que poderiam ter passado despercebidos em uma análise em retrospecto - como as diversas campanhas de repúdio e de apoio que surgiram em seu ataque e em sua defesa ao longo do ano de 2020.

Desse modo, ainda que a pesquisa tenha consciência de que a proximidade dos fatos pode trazer um caráter quase de reportagem para o material de pesquisa, é evidente que um estudo de caso da jornada de Atila, em especial durante o momento da pandemia de Covid-19, pode apresentar uma valiosa forma de acompanhar o que acontece com influenciadores digitais - em especial os que trabalham com conteúdos científicos, mas sem restringir-se a eles apenas - quando eles percebem que estão furando suas bolhas e alcançando audiências inéditas.

No caso de Atila em especial, esse movimento aconteceu por um interesse intenso e repentino no assunto do momento, que era a compreensão da Covid-19, seus métodos de vitalização e o tipo de cuidados que cada indivíduo e grupo poderia ou deveria ter para mitigar a gravidade da situação. Para outros influenciadores, esse momento pode ser representado por novas oportunidades profissionais, que podem ir desde alcançar oportunidades em mídias de maior visibilidade (programas de TV, por exemplo) até o envolvimento em temas de intenso interesse (geralmente polêmicas).

O que o acompanhamento do caso de Atila indica, ao cabo das análises desta pesquisa, é que ele já vinha trilhando uma jornada de influenciador digital quando a Covid-19 surgiu, momento a partir do qual ele ganha a oportunidade de alcançar mais pessoas ao furar sua bolha com a transmissão da sua fatídica *live* de 20 de março de 2020 (Iamarino, 2020a). Dali por diante, o crescimento da sua audiência acontece de modo exponencial e em um curtíssimo espaço de tempo, alçando-o a uma visibilidade ainda maior a cada semana.

No caso especial de Atila, as análises desta pesquisa apontam que esse momento de furo da bolha aconteceu ao final da jornada anterior que ele tinha trilhado como influenciador digital de ciências. Atila já estava há alguns anos com liberdade de viver a partir do que sabia fazer de melhor (comunicar sobre ciência), mas o “chamado” que ele atende para falar sobre a pandemia de Covid-19 o arrasta para uma espécie de segunda jornada de influência, agora em um novo patamar. No entanto, esse momento de aumento de visibilidade repentina, que neste

trabalho ganhou o nome de “furo da bolha”, possivelmente poderia acontecer também em outras etapas da jornada de influência. É algo a ser investigado por pesquisas futuras.

O que fica claro, contudo, é que o momento de furo da bolha traz consigo uma série de ônus e bônus, que precisam ser gerenciados pela personalidade influenciadora em questão de forma a maximizar as oportunidades e mitigar os riscos.

### **5.1 Caminho da influência digital não é o único possível para comunicar sobre ciência**

Um dos pontos de atenção importantes para serem destacados ao analisar essa jornada de Atila é que buscar a influência digital como uma ferramenta de comunicação de ciência é um dos caminhos possíveis para cumprir com essa missão, mas não é o único. Nem todos os pesquisadores ou cientistas precisam querer ter atitudes semelhantes às que Atila teve em sua jornada.

A presença em ambientes digitais, por meio de perfis no Twitter ou Instagram ou contas no YouTube são uma dentre as muitas alternativas de comunicação científica e de divulgação científica possível para cientistas e pesquisadores, que podem inclusive fazer escolhas mais “low-profile” nestes ambientes, com mais discrição e mais intencionalidade, dando prioridade à divulgação de seus materiais e não criando um posicionamento mais pessoalizado nestes ambientes, por exemplo.

Outra opção possível é forjar parcerias ou buscar apoio com entidades especializadas - como a Agência Bori<sup>107</sup>, que amplia o alcance de artigos de opinião de cientistas e pesquisadores - ou outros profissionais que possam complementar uma estratégia de divulgação de ciência - como assessorias de imprensa especializadas em ciência. Atila, por exemplo, por muito tempo esteve sob a alçada do conglomerado da Amazing Pixel, criada pelos fundadores do Jovem Nerd, de forma que era possível “dissolver” as críticas, que tendem a ser menos personalizadas e mais focadas nos conteúdos e não na pessoa que os apresentava. É possível especular que essa “camada institucional” propiciada pela produtora do Nerdologia pode ter ajudado a protegê-lo por algum tempo, fosse por impedir que Atila tivesse acesso direto às críticas exageradas ou indevidas (o que configuraria uma proteção emocional e psicológica)

---

<sup>107</sup> Agência Bori é uma iniciativa que antecipa à imprensa pesquisas inéditas e explicadas de todas as áreas do conhecimento, em formato de artigo científico, relatório de pesquisa, livro ou capítulo de livro. Mais detalhes disponíveis em <<https://abori.com.br/>>.

ou até desincentivando ameaças, que não encontravam caminho direto a ele (precisariam ser feitas para a Amazing Pixel e não nos contatos diretos e contas proprietárias de Atila).

Uma terceira opção seria apostar em estratégias que lidam com a divulgação de informações científicas de maneira não “pessoalizada”, por meio de uma presença digital em ambientes que têm fácil compreensão e captação de informações, mas que permitem que os autores se tornem menos visíveis. É o caso, por exemplo, de adições em verbetes da Wikipedia, onde os cientistas e pesquisadores que visam ampliar o conhecimento de determinados assuntos podem se transformar em contribuintes voluntários na plataforma. Outro exemplo seria contribuir com *blogs* ou publicações recorrentes de jornais, revistas ou coletivos. Garantir a presença de conteúdos científicos e advindos de pesquisas acadêmicas nestes espaços permite que estas informações possam ser mapeadas e organizadas pelos buscadores (o que se costuma chamar de capacidade de indexação), de maneira a permitir que o conteúdo siga sendo acessado de maneira “legada”, por anos a fio, sem necessariamente precisar estar atrelada a uma autoria específica (na Wikipedia, por exemplo, por mais que seja possível rastrear as contas que contribuem para um determinado verbete, elas não necessariamente precisam ter informações de perfil como nome e sobrenome, o que permite manter o anonimato dos colaboradores).

## 5.2 Limites de pesquisa

Por analisar um fenômeno razoavelmente recente e ainda em desenvolvimento em uma área que ainda está com estudos e referências também ainda muito novas, esta pesquisa traz uma série de limitações e vieses que devem ser considerados por quem estiver acompanhando estas páginas.

O primeiro viés tem a ver com o fato de que a pesquisa buscava compreender se a jornada de Atila se enquadrava em proposta anterior (Lafloufa, 2018), o que foi parcialmente verificado, mas também demonstrou que a jornada de influência digital de ciências ia além do analisado anteriormente. Desta forma, ainda que o perfil de Atila também se configure dentro dos parâmetros estudados em análise anterior, ficou latente também que o momento de furo da bolha era inédito na pesquisa anterior, o que talvez fosse inclusive reflexo de uma limitação dos casos analisados anteriormente, que talvez não tivessem uma longevidade tão grande quanto a trajetória de Atila e/ou não tivesse vivido um momento tão impactante como foi o momento da Covid-19 para Atila.

O segundo viés a ser considerado com atenção é que a base utilizada para a pesquisa de percepção pública entre cientistas se mostrou não apenas limitada, mas também com uma

tendência que pode não ser representativa da categoria como um todo. Isso porque ao convidar para responder ao questionário cientistas que já tinham alguma relevância digital, mesmo que mínima, a ponto de figurarem entre a seleção do Science Pulse provavelmente tenderiam a avaliar positivamente as iniciativas de Atila.

Também existem alguns limites que esta pesquisa precisou se impor em alguns temas que certamente mereceriam mais atenção, mas que ultrapassavam o escopo e o recorte delimitado para este projeto. É o caso, por exemplo, da discussão sobre os ônus e bônus da visibilidade entre pesquisadores e cientistas, que foi apenas superficialmente mencionada neste trabalho. Certamente existe mais espaço para a discussão sobre como o Efeito Sagan pode ser danoso para cientistas que ainda estejam em jornadas acadêmicas, que podem se ver descreditados ou até preteridos por conta da visibilidade que vierem a alcançar.

Por fim, é importante destacar que o caso de Atila foi selecionado como um estudo de caso para essa pesquisa exatamente por se mostrar de maneira excepcional em diversos aspectos, que vão desde a longevidade da atividade de divulgação científica dele - que passou do *blog* para o podcast e depois para aparições em vídeos e, finalmente, para canais com seu nome em mídias digitais como Twitter, Instagram e até mesmo o Telegram - quanto pelo ineditismo da situação da pandemia de Covid-19 no Brasil de 2020, quando o próximo contexto sócio-político-econômico e viral ofereceu uma situação fora de série para que ele alcançasse a visibilidade que veio a alcançar.

Mesmo com tais limitações e vieses, a expectativa é que a análise do caso de Atila em 2020 possa oferecer uma visão nova sobre os riscos e oportunidades, ônus e bônus, cuidados e preparos que pesquisadores e cientistas que quiserem trilhar jornada semelhante ou que sentirem também “chamados” para missões de divulgação de ciência em ambientes digitais possam se preparar da melhor forma possível para continuar fazendo a ponte entre a academia e a sociedade de maneira eficiente e também suficientemente sustentável para suas carreiras.

## REFERÊNCIAS

- ATILADEIXOU. **Não**. [s.l.], 16 maio 2020. Twitter: @AtilaDeixou. Disponível em: Disponível em: <https://twitter.com/AtilaDeixou/status/1261817623806988289>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001. 519 p.
- BLACK, Richard. Fukushima: as bad as Chernobyl? **BBC News**, [s. l.], 12 abr. 2011. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/science-environment-13048916>. Acesso em: 04 set. 2022.
- BLANCO, Beatriz; AMARAL, Adriana da Rosa; GOULART, Lucas Aguiar. Disputas interseccionais a partir da divulgação científica nas plataformas digitais: as contradições entre cientista e influenciador em Atila Iamarino. **Revista Fronteiras — estudos midiáticos**, v. 24, n. 1, Janeiro/abril 2022.
- BÖRZSEI, Linda. Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. *In*: CHAGAS, Viktor (ed.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 603-641.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues; LIMA, Edvaldo Pereira.; ALESSANDRINI, Cristina Dias. **Criatividade e novas metodologias**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 1998.
- BRUNER, Raisa. A brief history of Instagram's fateful first day. **Time**, [s.l.], 16 jul. 2016. Disponível em: <https://time.com/4408374/instagram-anniversary/>. Acesso em: 04 set. 2022.
- BUCCHI, Massimiano. Of deficits, deviations and dialogues: theories of public communication of science. *In*: BUCCHI, Massimiano; TRENCH, Brian (eds). **Handbook of Public Communication of Science and Technology**. London and New York: Routledge, 2008. p. 57-76.
- BULCÃO, Bernardo. **Vai pa onde?** [s.l.], 17 maio 2020. Twitter: @berbus. Disponível em: <https://twitter.com/berbus/status/1262197814790098945>. Acesso em: 22 fev. 2023.
- BURGOS, Pedro; NOVAES, Lucas. Comunicando incertezas. *In*: MACHADO, Laura Muller (org). **Legado de uma pandemia: 26 vozes conversam sobre os aprendizados para política pública**. Rio de Janeiro: Autografia, 2021. p. 321-341.
- CAMPBELL, Joseph. **The hero with a thousand faces**. New York: Pantheon Books, 1949.
- CONTIN, Cristiane. **Significados associados à palavra ecossistema nos posts dos blogs de divulgação científica do site ScienceBlogs Brasil publicados entre os anos de 2012 e 2014**. 2016. 52 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Biologia) – Interunidades em Ensino de Ciências, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/81/81133/tde-31012017-142003/publico/Cristiane\\_Contin.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/81/81133/tde-31012017-142003/publico/Cristiane_Contin.pdf). Acesso em: 14 jul. 2023.
- COSTA, Veronica Soares da. Contribuições e limites do paradigma praxiológico para os estudos da Comunicação Pública da Ciência. **Revista Científica de Comunicação Social do**

**Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, 1º sem. 2016.

COSTA, Verônica Soares. Atila Iamarino: “Trato, principalmente, da ciência que sou”. **e-Com**, v. 10, n. 2, p. 72-83, 2017.

COSTA, Veronica Soares da. **Faz todo sentido biológico?** Mulheres, (homens) e ciências nas textualidades do canal Nerdologia. 2019. Tese (Doutorado — Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.

CRUZ, Marcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 9, p. 35-51, 2011.

DA SILVA, Cleber Femina. **Divulgação Científica em Blogs:** um olhar sobre a relação entre a publicidade do tema e a da personalidade do autor. 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social; Habilitação em Jornalismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2010.

DAL PIAN, Luis Fernando. Aproximações entre Comunicação Pública da Ciência e Entretenimento no Youtube: uma análise do canal Nerdologia. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 17, Natal: [s.n.], 2015.

DAVISON, Patrick. The language of internet memes. *In*: MANDIBERG, Michael (ed.). **The social media reader**. New York: New York University Press, 2012. p. 120-134.

DI GIULIO, Gabriela Marques; FIGUEIREDO, Bernardino Ribeiro de; FERREIRA, Lúcia da Costa. Comunicação e governança de risco: um debate necessário, **ComCiência**, n. 104, 2008.

DI GIULIO, Gabriela Marques; VASCONCELLOS, Maria da Penha; GÜNHTER, Wanda Maria Rizzo; RIBEIRO, Helena; ASSUNÇÃO, João Vicente. Percepção de risco: um campo de interesse para a interface ambiente, saúde e sustentabilidade. **Saúde e Sociedade**, v. 24, p. 1217-1231, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

EM MENOS de 24h, Roda Viva com Atila Iamarino bate 1 milhão de visualizações no YouTube. **TV Cultura**, 31 mar. 2020. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/noticias/1174\\_em-menos-de-24h-roda-viva-com-atila-iamarino-bate-1-milhao-de-visualizacoes-no-youtube.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/1174_em-menos-de-24h-roda-viva-com-atila-iamarino-bate-1-milhao-de-visualizacoes-no-youtube.html). Acesso em: 04 jun. 2023.

ENTRADAS, Marta; BAUER, Martin. Bustling public communication by astronomers around the world driven by personal and contextual factors. **Nature Astronomy**, 3, p. 183-187, 2018.

FACULDADE DE MEDICINA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FMUSP). Genoma do SARS-CoV-2 do primeiro caso de COVID-19 da América Latina sequenciado em 48 horas no Instituto Adolfo Lutz. **FMUSP**, [São Paulo], 28 fev. 2020. Disponível em: <https://www.fm.usp.br/fmusp/noticias/-genoma-do-sars-cov-2-do-primeiro-caso-de-covid-19>

da-america-latina-sequenciado-em-48-horas-no-instituto-adolfo-lutz. Acesso em: 04 set. 2022.

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

FAGUNDES, Vanessa Oliveira. **Blogs de ciência: Comunicação, participação e as rachaduras na Torre de Marfim.** 2013. 90 f. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1621303>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FLORES, Natalia Martins. **Entre o protagonismo e a divulgação científica: as estratégias discursivas de constituição do *ethos* discursivo do cientista em *blogs* de ciência brasileiros.** 2016. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

FLORES, Natália. M.; GOMES, Isaltina. Maria de A. M. Fazer-se visível na rede : a prática blogueira e a construção social do cientista e da ciência. **Redis: Revista de Estudos do Discurso**, [s.l.], n. 4, p. 116–143, 2015. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/3092>. Acesso em: 6 ago. 2023.

FONSECA, Elize Massard; NATRASS, Nicoli; ARANTES, Luísa Bolaffi; BASTOS, Francisco Inácio. COVID-19 in Brazil. In: GREER, Scott L.; KING, Elizabeth J.; FONSECA, Elize Massard; PERALTA-SANTOS, André (eds.). **Coronavirus politics: the comparative politics and policy of COVID-19.** University of Michigan Press, 2021a.

FONSECA, Elize Massard; NATRASS, Nicoli; BENITES-LAZARO, Lira; BASTOS, Francisco Inácio. Political discourse, denialism and leadership failure in Brazil's response to COVID-19. **Global Public Health**, v. 16, n. 8-9, p. 1251-1266, 2021b.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. p. 15-36.  
FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF); INTERNATIONAL FEDERATION OF RED CROSS (IFRC); ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Mensagens e ações importantes para a COVID-19 Prevenção e controle em escolas.** 2020. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51955OPASBRACOV1920015\\_por.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51955OPASBRACOV1920015_por.pdf). Acesso em: 04 set. 2022.

GALBADAGE, Thushara; PETERSON, Brent M.; GUNASEKERA, Richard S. Does COVID-19 Spread Through Droplets Alone?. **Frontiers in Public Health**, v. 8, 2020.

GOODELL, Anita Rae Simpson. **The visible scientists.** Stanford: Stanford University, 1975.

GRANJA, Bia. **Pesquisa | Influencers Market 2016.** Youpix. 28 set. 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>. Acesso em: 12 ago. 2023.

GREER, Scott L.; KING, Elizabeth J.; FONSECA, Elize Massard; PERALTA-SANTOS, André (eds.). **Coronavirus politics: the comparative politics and policy of COVID-19**. University of Michigan Press, 2021.

GREGORY, Jane. Book review - Carl Sagan: a life, by Keay Davidson. **Public Understanding of Science**, v. 9, n. 4, 2000. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/0963-6625/9/4/701/meta>. Acesso em: 04 nov. 2022.

GUIVANT, Julia S. A trajetória das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 46, p. 3-8, 1998. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/203>. Acesso em: 14 jun. 2022.

HAN, Byung-Chul. **No exame: perspectivas do digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HEWITT, Hugh. **Blog: understanding the information reformation that's changing your world**. Nashville, Tennessee, USA: Nelson Books, 2006.

HOMERO, Valquíria. Ações precoces contra covid-19 podem salvar 1,1 milhão de vidas no Brasil. **Poder 360**, [s. l.], 28 mar. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/acoes-precoces-contr-covid-19-podem-salvar-11-milhao-de-vidas-no-brasil/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

IAMARINO, Atila. **Apagando tuítes do vírus em Brasília**. [s.l.], 13 mar. 2020c. Twitter: @oatila. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1238503773401763841>. Acesso em: 02 abr. 2023.

IAMARINO, Atila. **Atila Iamarino conversa com o YouTube**. Entrevistadores: Patrícia Muratori e Bernardo Esteves. In: Festival Piauí de Jornalismo. São Paulo, 2022c.

IAMARINO, Atila. **Descobri que também invadiram meus dados no ConecteSus**. [s.l.], 9 nov. 2021. Twitter: @oatila. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1458216638252261377>. Acesso em: 21 maio 2023.

IAMARINO, Atila. **Experimenta conhecer o novo Tracker**. [s.l.], 19 mar. 2020b. Twitter: @oatila. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1240727518472294405>. Acesso em: 22 fev. 2023.

IAMARINO, Atila. *Live 20/03 — O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias #FiqueEmCasa*. In: **YouTube**, 20 mar. 2020a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zF2pXXJIAGM>. Acesso em: 8 dez. 2020.

IAMARINO, Atila. **Para quem me segue, se puderem colaborar**. [s.l.], 15 fev. 2022b. Twitter: @oatila. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1493668529404534789>. Acesso em: 12 ago. 2023.

IAMARINO, Atila. **Reformulando**. [s.l.], 13 mar. 2020d. Twitter: @oatila. Disponível em <https://twitter.com/oatila/status/1238538178484731905>. Acesso em: 02 abr. 2023.

IAMARINO, Atila. **Roteiro de perguntas para Atila**. [Entrevista cedida a] Jacqueline de Souza Lafloufa. [s.l.], 2022a.

IAMARINO, Atila. **Saiu o primeiro estudo que vi.** [s.l.], 14 abr. 2020e. Disponível em: <https://twitter.com/oatila/status/1250122514472357891>. Acesso em: 02 abr. 2023.

IAMARINO, Atila. Você compartilha, eu curto e nós geramos métricas. **SciELO em Perspectiva**, [s. l.], 08 ago. 2013. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2013/08/08/voce-compartilha-eu-curto-e-nos-geramos-metricas/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

JOUBERT, Marina *et al.* ‘Pandem-icons’ — exploring the characteristics of highly visible scientists during the Covid-19 pandemic. **Journal of Science Communication**, v. 22, n. 1, 2023.

JOUBERT, Marina. Beyond the Sagan effect. **Nature Astronomy**, v. 3, n. 2, p. 131-132, 2019.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: CORRÊA, Elizabeth Saad; DA SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-58.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul Felix. **Personal influence:** the part played by people in the flow of mass communications. New York, NY, US: Free Press, 1955.

KUHN, Thomas Samuel. **A estrutura das revoluções científicas**. Tradução: Paulo Aukar. Santa Maria, 2018. Título original: The structure of scientific revolutions.

LAFLOUFA, Jacqueline de Souza. Influência digital não exige PhD, mas envolve sempre responsabilidade. **Observatório da Imprensa**, [s. l.], 29 mar. 2022. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/midia-local/influencia-digital-nao-exige-phd-mas-envolve-sempre-responsabilidade/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

LAFLOUFA, Jacqueline de Souza. **Influenciadores digitais:** uma jornada. 2018. Monografia (Especialização *Lato Sensu* em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em [https://www.academia.edu/37444240/Digital\\_influencers\\_a\\_journey\\_Influenciadores\\_digitais\\_uma\\_jornada](https://www.academia.edu/37444240/Digital_influencers_a_journey_Influenciadores_digitais_uma_jornada). Acesso em: 31 jul. 2023.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Você segue o átila?** [s.l.], 15 fev. 2022. Twitter: @jacquelinee. Disponível em: <https://twitter.com/jacquelinee/status/1493655095766134793>. Acesso em: 12 ago. 2023.

LEWENSTEIN, Bruce V. Models of public communication of science and technology. **Public Understanding of Science**, v. 16, p. 01-11, 2003.

LUNARDI, Gabriela Monteiro; BURGESS, Jean. “É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. *In*: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes:** aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 500-538.

- MANNARINO, Luisa Clements. **Desafios para a divulgação científica na internet: um exercício de análise.** 2010. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação — Habilitação em Jornalismo), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- MARSHALL, P. David. **Celebrity and power: fame in contemporary culture.** Minnesota: University of Minnesota, 2014.
- MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2008.
- MARTINEZ-CONDE, Susana. Has contemporary academia outgrown the Carl Sagan effect?. **Journal of Neuroscience**, v. 36, n. 7, p. 2077-2082, 2016.
- MEIRELLES, Pedro. **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.
- MILLER, Steve. Public understanding of science at the crossroads. **Public Understanding of Science**, v. 10, n. 1, p. 115-120, 2001.
- NERDOLOGIA. **O que é Nerdologia.** In: YouTube. [s.l.], 4 out. 2013. Vídeo (ca. 1 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Egr7aBt2MSQ>. Acesso em: 22 fev. 2023.
- NERDOLOGIA. O que é Nerdologia?. **YouTube**, 04 out. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Egr7aBt2MSQ>. Acesso em: 04 jun. 2023.
- NEY, Gáudio Uchôa. **Divulgação científica da Covid-19: estudo de caso do canal Atila Iamarino no YouTube.** 2021. 98 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/15499>. Acesso em 04 de junho de 2023.
- PADIGLIONE, Cristina. Audiência de Roda Viva com biólogo é a maior desde edição com Bolsonaro, em 2018. **Folha de S. Paulo**, [s. l.], 31 mar. 2020. Disponível em <https://telepadi.folha.uol.com.br/entrevista-com-biologo-no-roda-viva-e-a-maior-desde-edicao-com-bolsonaro-em-2018/>. Acesso em: 04 jun. 2023.
- PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the internet is hiding from you.** New York: Penguin, 2011.
- PORTO, Cristiane de Magalhães; PALACIOS, Marcos Silva. O lugar e o peso da autopublicação na internet e a cultura científica no Brasil. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 9, n. 18, 2012.
- QUEM SÃO as brasileiras que sequenciaram o genoma do novo coronavírus. **GI**, [s. l.], 08 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/03/08/quem-sao-as-brasileiras-que-sequenciaram-o-genoma-do-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 04 set. 2022.
- RELEMBRE o que Bolsonaro já disse sobre a pandemia, gripezinha e país de maricas a frescura e mimimi. **Folha de S. Paulo**. [s.l.], 5 mar. 2021. Coronavírus. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembre-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RIBEIRO, Ewerton Martins. Pesquisadores da UFMG lançam força-tarefa de divulgação científica sobre o coronavírus. **Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG**, [s. l.], 09 abr. 2020. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/pesquisadores-da-ufmg-lancam-forca-tarefa-de-divulgacao-cientifica-sobre-coronavirus>. Acesso em: 04 jun. 2023.

RIGUEIRA, Itamar; CEDECOM UFMG. Especialistas apostam na confiança e na emoção para combater a desinformação. **Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG**, [s. l.], 07 mai. 2020. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/especialistas-apostam-na-confianca-e-na-emocao-para-combater-a-desinformacao>. Acesso em: 04 jun. 2023.

ROBALINHO, Marcelo; BORGES, Sheila; PÁDUA, Adriano. Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Inovação**, v. 21 n. 47, p. 22-38, 2020. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/7298](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7298). Acesso em: 28 ago. 2022.

RÖDDER, Simone. The ambivalence of visible scientists. *In*: RÖDDER, Simone; FRANZEN, Martina; WEINGART, Peter (eds.). **The sciences' media connection – public communication and its repercussions**. Dordrecht: Springer, 2012. (Sociology of the Sciences Yearbook, v. 28).

RODRIGUES, Meghie de Sousa. **Modelos em divulgação científica e internet no Brasil: que caminhos?**. 2015. 66 f. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1625603>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. Reaktion Books, 2001.

ROYAL SOCIETY. **The public understanding of science**. London: The Royal Society of London, 1985.

SABBATINI, Marcelo. Novos modelos da percepção pública da ciência e da tecnologia: do modelo contextual de comunicação científica aos processos de participação social. *In*: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004, Porto Alegre.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Rodrigo Costa dos. Vozes (Des)conectadas: uma análise do uso dos recursos de engajamento nas práticas discursivas no canal Nerdologia. **Hipertextus Revista Digital**, v. 17, nov. 2017.

SARAIVA, Tássia Martins. **Reflexões sobre divulgação científica, informação, comunicação e educação a partir dos canais do YouTube**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo), Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Marcelo. **Subnotificando a subnotificação: o uso declaratório de dados quantitativos sobre mortes de Covid-19 no noticiário do jornal Folha de S.Paulo**. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, prevista para 2023 (no prelo).

SOCIAL BLADE. **Atila Iamarino's Twitter Monthly stats**. [2023]. Disponível em: <https://socialblade.com/twitter/user/oatila/monthly>. Acesso em: 21 maio 2023.

SOUSA, Renata Lima. **Ciência na rede: Popularização da ciência no canal Nerdologia**. 2019. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.

STYCER, Mauricio. Monark: Informalidade não pode ser confundida com ignorância. **UOL**, [s. l.], 08 fev. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/mauricio-stycer/2022/02/08/informalidade-em-entrevistas-nao-pode-ser-confundida-com-ignorancia.htm>. Acesso em: 24 jul. 2022.

TORRES, Bolívar. Caso Monark: especialistas explicam por que o ‘achismo’ está rivalizando com a ciência e o saber. **O Globo**. Cultura. [s.l.], 12 fev. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/caso-monark-especialistas-explicam-por-que-achismo-esta-rivalizando-com-ciencia-o-saber-25390781>. Acesso em: 12 ago. 2023.

TRENCH, Brian. Towards an analytical framework of science communication models. *In*: CHENG, Donghong; CLAESSENS, Michel; GASCOIGNE, Toss; METCALFE, Jenni; SCHIELE, Bernard; SHI, Shunke (eds.). **Communicating science in social contexts: new models, new practices**. Berlin, Germany: Springer, 2008. p. 119-135.

TV UNICAMP. Abertura + Palestra de Atila Iamarino. **YouTube**, 08 mar. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4IJ\\_hnVO4Kg](https://www.youtube.com/watch?v=4IJ_hnVO4Kg). Acesso em: 04 jun. 2023.

TWITTER TRENDING ARCHIVE. **Brazil Twitter Trends (21/03/2020)**. 21 mar. 2020. Disponível em: <https://archive.twitter-trending.com/brazil/21-03-2020>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2023.

UNITED KINGDOM. House of Lords. **Science and Society, 3rd Report**. London: House of Lords Select Committee on Science and Technology/HMSO, 2000.

URIBE, Gustavo; CHAIB, Julia; DELLA COLETTA, Ricardo. ‘Não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar, diz Bolsonaro sobre o coronavírus’. **Folha de S. Paulo**. [s.l.], 20 mar. 2020. Coronavírus. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/nao-vai-ser-uma-gripezinha-que-vai-me-derrubar-diz-bolsonaro-sobre-coronavirus.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristina. A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital. **Estudos de Desinformação**, p. 56-72, 2020.

VELASCO, Clara. Coronavírus: como higienizar as compras do mercado ou da feira. **GI**, [s. l.], 10 abr. 2020. Disponível em: <https://gi.globo.com/fique-em-casa/noticia/2020/04/10/coronavirus-como-higienizar-as-compras-do-mercado-ou-da-feira.ghml>. Acesso em: 04 set. 2022.

VELHO, Raphaela Martins Guedes de Azevedo. **O papel dos vídeos de ciência na divulgação científica**: o caso do projeto Sciencevlogs Brasil. 2019. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural), Programa de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural, Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

VÍDEO antigo de Drauzio sobre coronavírus circula nas redes como se fosse atual. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/03/video-antigo-de-drauzio-sobre-coronavirus-circula-nas-redes-como-se-fosse-atual.shtml>. Acesso em: 9 dez. 2020.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997

WALKER, Patrick G. T. *et al.* **Report 12**: the global impact of COVID-19 and strategies for mitigation and suppression. Imperial College of London, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25561/77735>. Acesso em: 12 fev. 2023.

## APÊNDICE A — ROTEIRO DE PESQUISA DE PERCEPÇÃO PÚBLICA DE ATILA

### I Roteiro de Perguntas de Percepção Pública sobre Atila Iamarino para o grupo I: cientistas

#### Questionário a ser aplicado com cientistas do Brasil

Na abertura, será solicitada a confirmação da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) correspondente a este grupo, por meio de uma caixa do tipo “checkbox”. *“Ao assinalar a opção “Concordo” na caixa a seguir, você declara que teve acesso, leu e consentiu com o termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que tirou eventuais dúvidas com a pesquisadora e aceita participar da pesquisa, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Você autoriza a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo sua identidade. Pedimos que você clique neste link e salve uma cópia do TCLE nos seus documentos para eventuais consultas posteriores.”*

[ ] CONCORDO

- I. Vou citar para você alguns nomes que comentam temas científicos na internet. A cada nome, você pode me dizer se reconhece esse nome ou não<sup>108</sup>? (ordem randômica)
  - a. Natalia Pasternak (@TaschnerNatalia)
  - b. Hugo Fernandes (@hbfernandesbio)
  - c. Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland)
  - d. Atila Iamarino (@oatila)
  - e. Otavio Ranzani (@otavio\_ranzani)
  - f. Luiza Caires (@luizacaires3)
  - g. Marcio S Bittencourt (@MBittencourtMD)
  - h. Paulo Lotufo (@PauloLotufo)
  - i. Daniel A Dourado (@dadodourado)
  - j. Denise Garrett (@dogarret)

<sup>108</sup>Para esta pergunta, utilizamos como critério de escolha as referências da plataforma *Science Pulse*, uma ferramenta de *social listening* desenhada para acompanhar o debate de ciência nas redes sociais. Para mais informações, por favor, confira: <https://sciencepulse.org/sobre>. Acesso em: 10 ago. 2023.

2. Verificar se marcou sim em "Atila" na pergunta acima.
  - a. Se sim: Dentre as suas respostas, você diz que reconhece o nome do Atila Iamarino. Agora eu vou te dizer algumas frases ou expressões e você me diz se acha que elas se aplicam ao Atila ou não, pode ser? Vai funcionar assim: eu vou te dizer uma palavra ou expressão, e você me diz sim se achar que essa palavra ou expressão pode descrever o Atila, ou não se achar que não tem a ver com ele, pode ser? (oferecer opções, inclusive erradas!; randomizar a ordem das alternativas)
    - i. Cientista
    - ii. Professor
    - iii. Doutor
    - iv. Epidemiologista
    - v. Influenciador Digital
    - vi. Virologista
    - vii. Pesquisador
    - viii. Jornalista
    - ix. Tuiteiro
    - x. YouTuber
    - xi. Instagrammer
    - xii. Produtor de conteúdo
    - xiii. Alguém que entende de Covid-19
  - b. Se não, "fim da pesquisa" > jogar para pergunta final, "me conta sobre você" (para saber quem desconhece o Atila)
3. Você se recorda como você conheceu o Atila? (deixar campo aberto)
4. Você se recorda quando você conheceu o Atila? (qual ano ou há quantos anos?)
5. Por que você acompanha o Atila? (deixar campo aberto)
6. Você acha que ele ajudou ou atrapalhou durante a pandemia de Covid-19?
  - b. Ajudou: Como? (campo aberto) Expectativa: informação, explicação, aulas...
  - c. Atrapalhou: Como? (campo aberto) Expectativa: informação exagerada, causou pânico, ia contra as diretrizes do governo, deixou a gente inseguro
7. Você indicaria que seus amigos, colegas ou familiares também buscassem conhecer o Atila?
  - b. Nunca indicaria

- c. Não indicaria
  - d. Talvez indicaria
  - e. Indicaria
  - f. Indicaria muito
8. Me conta um pouco sobre você?
- b. Qual sua faixa etária? (opções: 18 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; 45 a 55 anos; 56 a 65 anos; acima de 65 anos)
  - c. Qual sua identificação de gênero? (opções: Feminino, Masculino, Não Binário, Prefiro não responder)
  - d. Qual seu nível máximo de formação? (opções: ensino médio; graduação; pós-graduação lato sensu; mestrado; doutorado)
  - e. Região onde reside? (opções: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-Oeste)
  - f. Quantos anos de experiência têm na sua profissão? (opções: até 2 anos; de 3 a 5 anos; de 6 a 10 anos; 11 a 15 anos; 16 a 20 anos; mais de 21 anos)

## **2 Roteiro de Perguntas de Percepção Pública sobre Atila Iamarino para o grupo 2: jornalistas**

### **Questionário a ser aplicado com jornalistas de todo o país**

Na abertura, será solicitada a confirmação da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) correspondente a este grupo, por meio de uma caixa do tipo “checkbox”. *“Ao assinalar a opção “Concordo” na caixa a seguir, você declara que teve acesso, leu e consentiu com o termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que tirou eventuais dúvidas com a pesquisadora e aceita participar da pesquisa, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Você autoriza a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo sua identidade. Pedimos que você clique neste link e salve uma cópia do TCLE nos seus documentos para eventuais consultas posteriores.”*

[ ] CONCORDO

Perguntas:

- I. Vou citar para você alguns nomes que comentam temas científicos na internet. A cada nome, você pode me dizer se reconhece esse nome ou não<sup>109</sup>? (ordem randômica)
- a. Natalia Pasternak (@TaschnerNatalia)
  - b. Hugo Fernandes (@hbfernandesbio)
  - c. Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland)
  - d. Atila Iamarino (@oatila)
  - e. Otavio Ranzani (@otavio\_ranzani)
  - f. Luiza Caires (@luizacaires3)
  - g. Marcio S Bittencourt (@MBittencourtMD)
  - h. Paulo Lotufo (@PauloLotufo)
  - i. Daniel A Dourado (@dadodourado)
  - j. Denise Garrett (@dogarret)

Verificar se marcou sim em "Atila" na pergunta acima.

2. Se sim: Dentre as suas respostas, você diz que reconhece o nome do Atila Iamarino. Agora eu vou te dizer algumas frases ou expressões e você me diz se acha que elas se aplicam ao Atila ou não, pode ser?

Vai funcionar assim: eu vou te dizer uma palavra ou expressão, e você me diz sim se achar que essa palavra ou expressão pode descrever o Atila, ou não se achar que não tem a ver com ele, pode ser?

(oferecer opções, inclusive erradas!; randomizar a ordem das alternativas)

- i. Cientista
- ii. Professor
- iii. Doutor
- iv. Epidemiologista
- v. Influenciador Digital
- vi. Virologista
- vii. Pesquisador
- viii. Jornalista
- ix. Tuiteiro

---

<sup>109</sup>Para esta pergunta, utilizamos como critério de escolha as referências da plataforma *Science Pulse*, uma ferramenta de *social listening* desenhada para acompanhar o debate de ciência nas redes sociais. Para mais informações, por favor, confira: <https://sciencepulse.org/sobre>. Acesso em: 10 ago. 2023.

- x. YouTuber
  - xi. Instagrammer
  - xii. Produtor de conteúdo
  - xiii. Alguém que entende de Covid-19
- b. Se não, "fim da pesquisa" > jogar para pergunta final, "me conta sobre você" (para saber quem desconhece o Atila)
3. Você se recorda como você conheceu o Atila? (deixar campo aberto)
4. Você se recorda quando você conheceu o Atila? (qual ano ou há quantos anos?)
5. Por que você acompanha o Atila? (deixar campo aberto)
6. Você acha que ele ajudou ou atrapalhou durante a pandemia de Covid-19?
- b. Ajudou: Como? (campo aberto) Expectativa: informação, explicação, aulas...
  - c. Atrapalhou: Como? (campo aberto) Expectativa: informação exagerada, causou pânico, ia contra as diretrizes do governo, deixou a gente inseguro
7. Você indicaria que seus amigos, colegas ou familiares também buscassem conhecer o Atila?
- b. Nunca indicaria
  - c. Não indicaria
  - d. Talvez indicaria
  - e. Indicaria
  - f. Indicaria muito
8. Me conta um pouco sobre você?
- b. Qual sua faixa etária? (opções: 18 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; 45 a 55 anos; 56 a 65 anos; acima de 65 anos)
  - c. Qual sua identificação de gênero? (opções: Feminino, Masculino, Não Binário, Prefiro não responder)
  - d. Qual seu nível máximo de formação? (opções: ensino médio; graduação; pós-graduação lato sensu; mestrado; doutorado)
  - e. Região onde reside? (opções: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-Oeste)
  - f. Quantos anos de experiência têm na sua profissão? (opções: até 2 anos; de 3 a 5 anos; de 6 a 10 anos; 11 a 15 anos; 16 a 20 anos; mais de 21 anos)

### 3 Roteiro de Perguntas de Percepção Pública sobre Atila Iamarino para o grupo 3: seguidores

#### Questionário a ser aplicado com pessoas que seguem Atila Iamarino em seus canais (Twitter, YouTube, Instagram)

Na abertura, será solicitada a confirmação da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) correspondente a este grupo, por meio de uma caixa do tipo “checkbox”. *“Ao assinalar a opção “Concordo” na caixa a seguir, você declara que teve acesso, leu e consentiu com o termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que tirou eventuais dúvidas com a pesquisadora e aceita participar da pesquisa, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Você autoriza a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo sua identidade. Pedimos que você clique neste link e salve uma cópia do TCLE nos seus documentos para eventuais consultas posteriores.”*

CONCORDO

#### Perguntas:

- I. Vou citar para você alguns nomes que comentam temas científicos na internet. A cada nome, você pode me dizer se reconhece esse nome ou não<sup>110</sup>? (ordem randômica)
  - a. Natalia Pasternak (@TaschnerNatalia)
  - b. Hugo Fernandes (@hbfernandesbio)
  - c. Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland)
  - d. Atila Iamarino (@oatila)
  - e. Otavio Ranzani (@otavio\_ranzani)
  - f. Luiza Caires (@luizacaires3)
  - g. Marcio S Bittencourt (@MBittencourtMD)
  - h. Paulo Lotufo (@PauloLotufo)
  - i. Daniel A Dourado (@dadodourado)
  - j. Denise Garrett (@dogarret)

---

<sup>110</sup>Para esta pergunta, utilizamos como critério de escolha as referências da plataforma *Science Pulse*, uma ferramenta de *social listening* desenhada para acompanhar o debate de ciência nas redes sociais. Para mais informações, por favor, acesse: <https://sciencepulse.org/sobre>. Acesso em: 10 ago. 2023.

Verificar se marcou sim em "Atila" na pergunta acima.

2. Se sim: Dentre as suas respostas, você diz que reconhece o nome do Atila Iamarino. Agora eu vou te dizer algumas frases ou expressões e você me diz se acha que elas se aplicam ao Atila ou não, pode ser?

Vai funcionar assim: eu vou te dizer uma palavra ou expressão, e você me diz sim se achar que essa palavra ou expressão pode descrever o Atila, ou não se achar que não tem a ver com ele, pode ser?

(oferecer opções, inclusive erradas!; randomizar a ordem das alternativas)

- i. Cientista
- ii. Professor
- iii. Doutor
- iv. Epidemiologista
- v. Influenciador Digital
- vi. Virologista
- vii. Pesquisador
- viii. Jornalista
- ix. Tuiteiro
- x. YouTuber
- xi. Instagrammer
- xii. Produtor de conteúdo
- xiii. Alguém que entende de Covid-19

- b. Se não, "fim da pesquisa" > jogar para pergunta final, "me conta sobre você" (para saber quem desconhece o Atila)

- 3. Você se recorda como você conheceu o Atila? (deixar campo aberto)
- 4. Você se recorda quando você conheceu o Atila? (qual ano ou há quantos anos?)
- 5. Por que você acompanha o Atila? (deixar campo aberto)
- 6. Você acha que ele ajudou ou atrapalhou durante a pandemia de Covid-19?
  - b. Ajudou: Como? (campo aberto) Expectativa: informação, explicação, aulas...
  - c. Atrapalhou: Como? (campo aberto) Expectativa: informação exagerada, causou pânico, ia contra as diretrizes do governo, deixou a gente inseguro
- 7. Você indicaria que seus amigos, colegas ou familiares também buscassem conhecer o Atila?
  - b. Nunca indicaria

- c. Não indicaria
  - d. Talvez indicaria
  - e. Indicaria
  - f. Indicaria muito
8. Me conta um pouco sobre você?
- b. Qual sua faixa etária? (opções: 18 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; 45 a 55 anos; 56 a 65 anos; acima de 65 anos)
  - c. Qual sua identificação de gênero? (opções: Feminino, Masculino, Não Binário, Prefiro não responder)
  - d. Qual seu nível máximo de formação? (opções: ensino médio; graduação; pós-graduação lato sensu; mestrado; doutorado)
  - e. Região onde reside? (opções: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-Oeste)

## APÊNDICE B — ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ATILA

O roteiro da entrevista segue a metodologia de entrevista em profundidade (Duarte; Barros 2012), dividido em 5 grandes blocos temáticos, cada um com subperguntas que são perpassadas em forma de conversa com o entrevistado. Cada bloco deve durar cerca de 10 min.

Agradecimento pelo tempo.

Como vamos fazer:

- Temos **cinco blocos temáticos** de perguntas
- A ideia é ir passando por cada um desses blocos contigo - portanto, **peço desculpas se por um acaso for te puxando, é mais para otimizar nosso tempo**
- Vou **fazer o meu melhor pra cumprir nosso prazo de 60 minutos** para não tomar mais do seu tempo do que necessário
- Lembrando que essa é uma **entrevista de pesquisa, então fique à vontade pra elucidar, retirar o que disse ou qualquer coisa do tipo** - o registro que tenho aqui, em áudio, é mais pra poder cuidar da transcrição depois.
- Outra coisa importante: **áudio e vídeo são apenas para recursos internos** e não serão usados de nenhuma maneira - servem apenas para auxiliar no processo de transcrição.
- Logo **depois da entrevista, o áudio será transcrito e enviado para sua conferência** e validação.

Estamos prontos?

Então vamos lá!

A) Desafios de divulgar durante a Covid-19 e furo da bolha

1. Você se lembra do momento em que teve a ideia de fazer Lives sobre a Covid?
  - Por que decidiu apostar nesse formato? E por que fazer uma *live* e não um vídeo gravado no YouTube? Havia alguma interação estimada na *Live*? Ou era apenas uma escolha por conta dos algoritmos?

2. Que tipos de cuidados teve com a comunicação sobre Covid?

- Comunicar, mesmo que num formato de divulgação científica, sobre Covid-19 não era assunto fácil: o tema ainda estava sendo descoberto, e as informações poderiam se atualizar muito rapidamente. **Que cuidados você teve ao fazer esse tipo de comunicação da ciência enquanto ela é desenvolvida?** *(Provocar sobre uso de fontes, sinalização de margem de erro dos estudos, indicação de que tipo de cenário era trabalhado em cada um, etc)*
  - Um ponto curioso, como divulgadora aqui também, é tentar pensar em **como você aplica diferentes modelos de divulgação nos seus diferentes canais: Twitter: mais dialógico, Youtube: um pouco mais explanação, algo próximo do modelo do déficit**
    - **Você chegou a pensar nisso, em que modelo estava usando?** Ou foi algo que aconteceu naturalmente em cada tipo de plataforma?
    - Chegou a acontecer de você apostar em um modelo de "retroalimentação"- por ex, uma sugestão do twitter ou um comentário de um vídeo X influenciar o que você iria fazer em um vídeo Y no futuro?
  - Precisou revisar, adaptar ou alterar a forma de interagir com o público por conta do sucesso que você alcançou a partir de março de 2020?
3. Você acredita que furo uma bolha? Quando percebeu que havia algo diferente?
- Como você avalia o fenômeno de furo da bolha que você viveu?
    - Quando você percebeu que estava atingindo outros públicos para além do seu alcance tradicional?
    - Existiu algum marco, algum ponto que deixou isso claro pra você?
    - Foi planejado, esperado?
    - Avalia como Positivo, negativo?
  - Entende que esse furo foi um reflexo da sua escolha/decisão de "espetacularizar a ciência sobre a pandemia de 2020" como forma de fazê-la ser vista por uma parcela maior da população?
  - Por que acha que esse movimento aconteceu? Quer dizer, a que você credita o seu sucesso naquele momento e a explosão do interesse pelo seu conteúdo?

#### 4. Convites para a CPI da Pandemia (~14h15)

- **O seu nome esteve entre os cotados para ir à CPI da Pandemia, como um convidado. Por que você acha que esteve entre os convidados? Você se recorda como se sentiu?**
- A descrição do senador que fez o pedido para que você fosse convidado justificou que "Atila Iamarino, doutor em virologia, pode fornecer notável contribuição técnica para a formação do convencimento dos parlamentares" - **você acredita que o convite a você tinha mesmo a ver com essa sua contribuição técnica, ou tinha outros interesses?**
- **Você ao final não foi à CPI - por quê?**

B) A vida de divulgador pré-Covid-19

5. Você sentiu que teve algum apoio em termos de mentoria ou de apontar caminhos possíveis durante a sua jornada como divulgador científico? (ALIADOS? MENTORES?) Talvez o pessoal do Jovem Nerd?

6. "Vigilância/incompreensão" acadêmica - como vê esse cenário hoje? (INIMIGO?)

- Você fala bastante sobre os desafios de uma certa "vigilância/incompreensão" acadêmica sobre as comunicações de divulgador de ciência, que quase o fizeram perder uma bolsa.
- Eu acompanhei a sua abertura em um simpósio da Unicamp que você detalhou esse episódio - **você entende que a academia, de certa forma, funcionou como uma opositora, uma inimiga da sua divulgação de ciência, ao menos naquele momento ou período?**

7. Quando sentiu que já não era mais um hobby apenas? Quando foi que sentiu que divulgar ciência em ambientes digitais tinha se tornado algo sério? (PRIMEIRO LIMIAR)

- Foi durante o nerdologia?
- No seu canal, quando isso aconteceu? Antes de 2020?
- Quando passa a ter rotinas de produção?
- E quando começa a ver a necessidade de ter equipe? Quantos eram em janeiro de 2020 e quantos são hoje? (LIBERDADE DE VIVER)

8. Tentativa de monetização com publieditoriais

- Pouco antes do seu estouro na pandemia, você fez uma publicidade do Chevrolet Tracker. Esse tipo de estratégia se assemelha bastante à forma de monetização usada por influenciadores de outros segmentos que não o de ciência - **Quando foi que você decidiu aceitar fazer publis?**
  - Aquele foi o seu primeiro *publi*? Pode me contar mais como foi essa experiência? Como foram essas negociações?
  - A receptividade da sua audiência pareceu positiva. Foi isso mesmo?
  - Depois desse, você pegou outros publis? Se não, por que?
- Como entende essa vertente para a viabilização de um trabalho de influenciador de ciência? Quer dizer, Drauzio Varela, por ex, não se envolve com propaganda de remédio porque diz ver desafios éticos. Como você lida com essa questão em relação à publicidade? **Tem alguma linha guia do que aceita e do que não aceita em termos de publis?**
- Aliás, **houve alguma recusa de *publi*?**

#### C) Percepções pessoais, valores, propósitos

#### 9. Monetização da própria imagem e os Memes:

- Em que momento você sentiu que a sua imagem como Atila valia algo em especial? Tipo, no caso do comercial do TSE, palestras...? E, na sua visão, esse tipo de convite surgiu por **quem você se tornou em termos de influência ou pelo que você fez/faz?**
- Existiram os memes talvez não tão bacanas - como a montagem do "estamos colapsando"- mas alguns tiveram um impacto cômico que pode ter sido positivo, como a conta do "O Atila deixou sair de casa?". Como você se sentiu e como lidou com isso? Acha que esses memes ajudaram o público a se conectar com o tema e resgatar uma mensagem de engajamento com o combate à pandemia, como ao manter o distanciamento evitando sair de casa?  
*(aqui, existiam as figurinhas de "só me pronuncio com resultados científicos comprovados", "Atila deixou sair de casa?", "vai pra onde?", assim como alguns menos legais, como o "Estamos colapsando" ou os que mostravam um Atila descabelado)*

10. Há uma sensação de que você meio que "restringe" a sua presença midiática - aparecendo pouco como fonte em jornais e revistas, por ex.

- Isso é verdade? O que você acha disso ? Foi uma decisão real? O que motivou essa decisão? Por que restringir sua presença midiática?
- Você acredita que essa restrição de presença midiática como porta-voz e entrevistado de canais de imprensa o diferencia de outros influenciadores de ciência que falam mais com a imprensa, como por exemplo a Natália Pasternak? E que tipo de diferença é essa que você parece buscar estabelecer?

D) Ônus e bônus

## II. Lidando com o Hate

- Houveram importantes campanhas em direção à você - tanto de Hate quanto de suporte, quando subiram a Hashtag "Obrigado, Atila". Como foram esses momentos para você? O que você entendeu que esses movimentos significavam? Teve algum tipo de apoio - psicológico ou emocional - pra superar essa barreira?

## 12. Lidando com o sucesso

- Há também um bônus envolvido, não? Imagino que existam algumas benesses que chegaram a você com o reconhecimento nacional - como oportunidades novas. Pode contar um pouco sobre que oportunidades foram essas? Como foi receber essas oportunidades? Elas chegaram todas ao mesmo tempo, chegaram em fases...?

E) Autocríticas e visão de futuro

## 13. Pressão para o compartilhamento da própria vida

- Em geral, influenciadores digitais tendem a compartilhar a própria vida, de maneira a manter um relacionamento bem próximo da audiência - no seu caso, você sente que fez esse movimento de se adequar às dinâmicas de um determinado setor (influenciador) ao compartilhar questões mais íntimas, como o nascimento do seu filho? Por que acha que esse tipo de informação pessoal é importante, relevante? Por que decidiu compartilhá-la com mais de 1 milhão de pessoas que te acompanham?

**14. Financiamento do trabalho no longo prazo**

- Como você vê o futuro da viabilidade ou sustentabilidade desse seu projeto de divulgação científica? O que pretende fazer?

**15. Pergunta aberta**

- Algo que não perguntei e que queira acrescentar?

Agradecimentos.

Próximos passos: transcrição, que depois passa por aprovação sua.

—FIM—

## APÊNDICE C — TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### **I Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para jornalistas**

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

#### **Pesquisa de percepção sobre influenciadores digitais de ciência**

**Pesquisadora responsável:** Jacqueline Lafloufa

**Número do CAAE:** 52397221.9.0000.8142

Você está sendo convidado a participar como voluntário de uma pesquisa on-line. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar seus direitos como participante. Você pode salvar esse arquivo como uma segunda via para consulta futura.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de respondê-la, você poderá esclarecê-las com a pesquisadora. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

#### **Justificativa e objetivos:**

Esta pesquisa tem o objetivo de levantar informações que ajudem a ilustrar o fenômeno dos influenciadores de ciência durante o início da pandemia de Covid-19 no ano de 2020 e 2021. Há uma pessoa influenciadora em especial que está sendo pesquisada - você perceberá isso conforme for preenchendo a pesquisa.

#### **Procedimentos:**

Participando do estudo você está sendo convidado a responder a um questionário on-line por formulário do Typeform, o que não levará mais do que 15 minutos. A pesquisa é anônima, ou seja, você não precisará se identificar nominalmente. No entanto, serão solicitadas informações sobre o seu perfil, e apenas até duas dessas informações do seu perfil poderão ser mencionadas em estudo a ser futuramente publicado, de maneira a evitar a sua identificação por meio do cruzamento de dados. Os dados obtidos pela devolução dos questionários serão tabulados em Excel por meio de codificação dos respondentes, que não serão identificados.

As informações serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, sempre em pastas protegidas por senha, por pelo menos cinco anos (e até no máximo 10 anos) após o final da pesquisa. Após o término da pesquisa, os dados analisados poderão ser divulgados em produção acadêmica sem identificação de respondentes.

### **Desconfortos e riscos**

A execução desta pesquisa envolve os seguintes riscos: a possível extenuação física e/ou mental dos participantes durante o tempo de preenchimento do formulário; e o possível desconforto em participar de uma pesquisa de opinião cujos resultados serão publicados, ainda que seja assegurado o sigilo da identidade dos sujeitos. Sendo assim, é recomendado que participe da pesquisa apenas se você tiver o tempo para isso, evitando assim qualquer desconforto. Também existem riscos que são característicos da pesquisa realizada em ambiente virtual, que limitam a pesquisadora de assegurar a total confidencialidade das suas respostas e que podem colocar você em risco por conta do ambiente virtual, como a possibilidade de uma pessoa terceira que esteja ao seu lado ou atrás de você acompanhar o seu preenchimento sem a sua anuência e/ou o risco de vazamentos de dados a partir da plataforma que recebe as respostas da pesquisa. Para evitar tais riscos, sugere-se que você se certifique de estar desacompanhado no momento que responde à pesquisa. Para evitar risco de identificação dos respondentes em caso de vazamento das informações, os questionários são anônimos. No entanto, em caso de vazamento, existe o risco de que você possa ser identificado por meio do cruzamento dos dados de perfil solicitados ao final da pesquisa. Como mencionado anteriormente, as informações serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, em uma pasta protegida por senha, por pelo menos cinco anos.

### **Benefícios**

Não há benefícios diretos com a participação desta pesquisa. No entanto, ao responder o questionário on-line, você ajudará na compreensão do fenômeno da influência digital e da percepção pública sobre os influenciadores digitais de ciência. Esse conhecimento poderá aprimorar a forma como divulgadores científicos fazem uso das mídias digitais e da sua capacidade de comunicação, de forma a gerar um impacto positivo na percepção pública da ciência e também no desenvolvimento da ciência nacional.

**Acompanhamento e assistência:**

Caso você sinta qualquer desconforto, ou de acordo com sua própria vontade, poderá abandonar o questionário em qualquer fase de seu preenchimento, sem nenhuma penalização. Colocamo-nos à disposição para esclarecer dúvidas pontuais sobre as perguntas do questionário, em qualquer momento da sua participação. Nesse sentido, basta apresentar seus questionamentos pelos canais informados na seção “Contato”.

**Sigilo e privacidade:**

Você tem a garantia de que a pesquisadora buscará garantir o sigilo da sua identidade e nenhuma informação identificada ou identificável será dada a outras pessoas que não estejam envolvidas com a pesquisa. Na divulgação dos resultados desse estudo, seu nome não será citado e apenas até duas dessas informações de identificação do seu perfil serão listadas, de maneira a evitar a sua identificação por meio do cruzamento de dados.

Por se tratar de uma pesquisa anônima, após o seu preenchimento e envio não será possível retirar o seu consentimento de uso dos dados preenchidos por você. Isso porque não será possível identificar com assertividade a resposta que foi dada por você, o que impede a pesquisadora de excluir os seus dados da pesquisa. Ao concordar com os termos deste TCLE, você confirma que está ciente desta impossibilidade.

**Ressarcimento:**

A participação no estudo não acarretará em nenhum tipo de custo para você, uma vez que a participação acontecerá de maneira remota (por meio de formulário online) não acarretará custos de nenhum tipo. Por isso, o ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa será feito apenas mediante solicitação prévia a pesquisadora responsável.

**Indenização:**

Você terá a garantia ao direito à uma indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, sendo eles de qualquer tipo, físico, psicológico ou moral, quando comprovados nos termos da legislação vigente.

**Acompanhamento e assistência:**

A qualquer momento os participantes poderão entrar em contato com os pesquisadores para esclarecimentos e assistência sobre qualquer aspecto da pesquisa, através dos contatos abaixo.

Você receberá assistência integral e imediata, de forma gratuita, pelo tempo que for necessário em caso de danos decorrentes da pesquisa.

**Contato:**

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável, Jacqueline Lafloufa, nos seguintes contatos:

E-mail: [jacqueline@lafloufa.com](mailto:jacqueline@lafloufa.com) / Telefone: 12 99600 5444

Endereço profissional: Labjor-Unicamp, à R. Seis de Agosto, 50 - Reitoria V, Campinas - SP, 13083-873

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretária do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP-CHS) da UNICAMP das 08h30 às 11h30 e das 13h00 às 17h00 na Rua Bertrand Russell, 801, Bloco C, 2º piso, sala 05, CEP 13083-865, Campinas – SP; telefone (19) 3521-6836; e-mail: [cepchs@unicamp.br](mailto:cepchs@unicamp.br).

Havendo a necessidade de intermediação da comunicação em Libras você pode fazer contato com a Central TILS da Unicamp no site <https://www.prg.unicamp.br/tils/>.

**O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).**

O papel do CEP é avaliar e acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), tem por objetivo desenvolver a regulamentação sobre proteção dos seres humanos envolvidos nas pesquisas. Desempenha um papel coordenador da rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) das instituições, além de assumir a função de órgão consultor na área de ética em pesquisas.

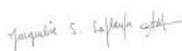
**Consentimento livre e esclarecido:**

Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, e confirmar em campo próprio no formulário da pesquisa que você leu este termo, você confirma que aceita participar desta pesquisa.

**Responsabilidade do Pesquisador:**

Asseguro ter cumprido as exigências da resolução 510/2016 CNS/MS e complementares na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguro, também, ter explicado e fornecido ao participante a oportunidade de salvar uma cópia deste documento para consulta posterior. Informo que o estudo foi aprovado pelo CEP sob o CAAE de numeração 52397221.9.0000.8142, perante o qual o projeto foi apresentado e pela CONEP, quando pertinente. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pelo participante.

São José dos Campos, 02 de fevereiro de 2022.



Pesquisadora Jacqueline Lafloufa

**2 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para cientistas****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO****Pesquisa de percepção sobre influenciadores digitais de ciência**

**Pesquisadora responsável:** Jacqueline Lafloufa

**Número do CAAE:** 52397221.9.0000.8142

Você está sendo convidado a participar como voluntário de uma pesquisa on-line. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar seus direitos como participante. Você pode salvar esse arquivo como uma segunda via para consulta futura.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de respondê-la, você poderá esclarecê-las com a pesquisadora. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

**Justificativa e objetivos:**

Esta pesquisa tem o objetivo de levantar informações que ajudem a ilustrar o fenômeno dos influenciadores de ciência durante o início da pandemia de Covid-19 no ano de 2020 e 2021. Há

uma pessoa influenciadora em especial que está sendo pesquisada - você perceberá isso conforme for preenchendo a pesquisa.

### **Procedimentos:**

Participando do estudo você está sendo convidado a responder a um questionário on-line por formulário do Typeform, o que não levará mais do que 15 minutos. A pesquisa é anônima, ou seja, você não precisará se identificar nominalmente. No entanto, serão solicitadas informações sobre o seu perfil, e apenas até duas dessas informações do seu perfil poderão ser mencionadas em estudo a ser futuramente publicado, de maneira a evitar a sua identificação por meio do cruzamento de dados. Os dados obtidos pela devolução dos questionários serão tabulados em Excel por meio de codificação dos respondentes, que não serão identificados.

As informações serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, sempre em pastas protegidas por senha, por pelo menos cinco anos (e até no máximo 10 anos) após o final da pesquisa. Após o término da pesquisa, os dados analisados poderão ser divulgados em produção acadêmica sem identificação de respondentes.

### **Desconfortos e riscos**

A execução desta pesquisa envolve os seguintes riscos: a possível extenuação física e/ou mental dos participantes durante o tempo de preenchimento do formulário; e o possível desconforto em participar de uma pesquisa de opinião cujos resultados serão publicados, ainda que seja assegurado o sigilo da identidade dos sujeitos. Sendo assim, é recomendado que participe da pesquisa apenas se você tiver o tempo para isso, evitando assim qualquer desconforto. Também existem riscos que são característicos da pesquisa realizada em ambiente virtual, que limitam a pesquisadora de assegurar a total confidencialidade das suas respostas e que podem colocar você em risco por conta do ambiente virtual, como a possibilidade de uma pessoa terceira que esteja ao seu lado ou atrás de você acompanhar o seu preenchimento sem a sua anuência e/ou o risco de vazamentos de dados a partir da plataforma que recebe as respostas da pesquisa. Para evitar tais riscos, sugere-se que você se certifique de estar desacompanhado no momento que responde à pesquisa. Para evitar risco de identificação dos respondentes em caso de vazamento das informações, os questionários são anônimos. No entanto, em caso de vazamento, existe o risco de que você possa ser identificado por meio do cruzamento dos dados de perfil solicitados ao final da pesquisa. Como mencionado anteriormente, as informações serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, em uma pasta protegida por senha, por pelo menos cinco anos.

**Benefícios**

Não há benefícios diretos com a participação desta pesquisa. No entanto, ao responder o questionário on-line, você ajudará na compreensão do fenômeno da influência digital e da percepção pública sobre os influenciadores digitais de ciência. Esse conhecimento poderá aprimorar a forma como divulgadores científicos fazem uso das mídias digitais e da sua capacidade de comunicação, de forma a gerar um impacto positivo na percepção pública da ciência e também no desenvolvimento da ciência nacional.

**Acompanhamento e assistência:**

Caso você sinta qualquer desconforto, ou de acordo com sua própria vontade, poderá abandonar o questionário em qualquer fase de seu preenchimento, sem nenhuma penalização. Colocamo-nos à disposição para esclarecer dúvidas pontuais sobre as perguntas do questionário, em qualquer momento da sua participação. Nesse sentido, basta apresentar seus questionamentos pelos canais informados na seção “Contato”.

**Sigilo e privacidade:**

Você tem a garantia de que a pesquisadora buscará garantir o sigilo da sua identidade e nenhuma informação identificada ou identificável será dada a outras pessoas que não estejam envolvidas com a pesquisa. Na divulgação dos resultados desse estudo, seu nome não será citado e apenas até duas dessas informações de identificação do seu perfil serão listadas, de maneira a evitar a sua identificação por meio do cruzamento de dados.

Por se tratar de uma pesquisa anônima, após o seu preenchimento e envio não será possível retirar o seu consentimento de uso dos dados preenchidos por você. Isso porque não será possível identificar com assertividade a resposta que foi dada por você, o que impede a pesquisadora de excluir os seus dados da pesquisa. Ao concordar com os termos deste TCLE, você confirma que está ciente desta impossibilidade.

**Ressarcimento:**

A participação no estudo não acarretará em nenhum tipo de custo para você, uma vez que a participação acontecerá de maneira remota (por meio de formulário online) não acarretará custos de nenhum tipo. Por isso, o ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa será feito apenas mediante solicitação prévia a pesquisadora responsável.

**Indenização:**

Você terá a garantia ao direito à uma indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, sendo eles de qualquer tipo, físico, psicológico ou moral, quando comprovados nos termos da legislação vigente.

**Acompanhamento e assistência:**

A qualquer momento os participantes poderão entrar em contato com os pesquisadores para esclarecimentos e assistência sobre qualquer aspecto da pesquisa, através dos contatos abaixo. Você receberá assistência integral e imediata, de forma gratuita, pelo tempo que for necessário em caso de danos decorrentes da pesquisa.

**Contato:**

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável, Jacqueline Lafloufa, nos seguintes contatos:

E-mail: [jacqueline@lafloufa.com](mailto:jacqueline@lafloufa.com) / Telefone: 12 99600 5444

Endereço profissional: Labjor-Unicamp, à R. Seis de Agosto, 50 - Reitoria V, Campinas - SP, 13083-873

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP-CHS) da UNICAMP das 08h30 às 11h30 e das 13h00 às 17h00 na Rua Bertrand Russell, 801, Bloco C, 2º piso, sala 05, CEP 13083-865, Campinas – SP; telefone (19) 3521-6836; e-mail: [cepchs@unicamp.br](mailto:cepchs@unicamp.br).

Havendo a necessidade de intermediação da comunicação em Libras você pode fazer contato com a Central TILS da Unicamp no site <https://www.prg.unicamp.br/tils/>.

**O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).**

O papel do CEP é avaliar e acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), tem por objetivo desenvolver a regulamentação sobre proteção dos seres humanos envolvidos nas pesquisas.

Desempenha um papel coordenador da rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) das instituições, além de assumir a função de órgão consultor na área de ética em pesquisas.

**Consentimento livre e esclarecido:**

Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, e confirmar em campo próprio no formulário da pesquisa que você leu este termo, você confirma que aceita participar desta pesquisa.

**Responsabilidade do Pesquisador:**

Asseguro ter cumprido as exigências da resolução 510/2016 CNS/MS e complementares na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguo, também, ter explicado e fornecido ao participante a oportunidade de salvar uma cópia deste documento para consulta posterior. Informo que o estudo foi aprovado pelo CEP sob o CAAE de numeração 52397221.9.0000.8142, perante o qual o projeto foi apresentado e pela CONEP, quando pertinente. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pelo participante.

São José dos Campos, 02 de fevereiro de 2022.



Pesquisadora Jacqueline Lafloufa

### **3 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para seguidores**

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

##### **Pesquisa de percepção sobre influenciadores digitais de ciência**

**Pesquisadora responsável:** Jacqueline Lafloufa

**Número do CAAE:** 52397221.9.0000.8142

Você está sendo convidado a participar como voluntário de uma pesquisa on-line. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar seus direitos como participante. Você pode salvar esse arquivo como uma segunda via para consulta futura.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de respondê-la, você poderá esclarecê-las com a pesquisadora. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

##### **Justificativa e objetivos:**

Esta pesquisa tem o objetivo de levantar informações que ajudem a ilustrar o fenômeno dos influenciadores de ciência durante o início da pandemia de Covid-19 no ano de 2020 e 2021. Há uma pessoa influenciadora em especial que está sendo pesquisada - você perceberá isso conforme for preenchendo a pesquisa.

##### **Procedimentos:**

Participando do estudo você está sendo convidado a responder a um questionário on-line por formulário do Typeform, o que não levará mais do que 15 minutos. A pesquisa é anônima, ou seja, você não precisará se identificar nominalmente. No entanto, serão solicitadas informações sobre o seu perfil, e apenas até duas dessas informações do seu perfil poderão ser mencionadas em estudo a ser futuramente publicado, de maneira a evitar a sua identificação por meio do cruzamento de dados. Os dados obtidos pela devolução dos questionários serão tabulados em Excel por meio de codificação dos respondentes, que não serão identificados.

As informações serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, sempre em pastas protegidas por senha, por pelo menos cinco anos (e até no máximo 10 anos)

após o final da pesquisa. Após o término da pesquisa, os dados analisados poderão ser divulgados em produção acadêmica sem identificação de respondentes.

### **Desconfortos e riscos**

A execução desta pesquisa envolve os seguintes riscos: a possível extenuação física e/ou mental dos participantes durante o tempo de preenchimento do formulário; e o possível desconforto em participar de uma pesquisa de opinião cujos resultados serão publicados, ainda que seja assegurado o sigilo da identidade dos sujeitos. Sendo assim, é recomendado que participe da pesquisa apenas se você tiver o tempo para isso, evitando assim qualquer desconforto. Também existem riscos que são característicos da pesquisa realizada em ambiente virtual, que limitam a pesquisadora de assegurar a total confidencialidade das suas respostas e que podem colocar você em risco por conta do ambiente virtual, como a possibilidade de uma pessoa terceira que esteja ao seu lado ou atrás de você acompanhar o seu preenchimento sem a sua anuência e/ou o risco de vazamentos de dados a partir da plataforma que recebe as respostas da pesquisa. Para evitar tais riscos, sugere-se que você se certifique de estar desacompanhado no momento que responde à pesquisa. Para evitar risco de identificação dos respondentes em caso de vazamento das informações, os questionários são anônimos. No entanto, em caso de vazamento, existe o risco de que você possa ser identificado por meio do cruzamento dos dados de perfil solicitados ao final da pesquisa. Como mencionado anteriormente, as informações serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, em uma pasta protegida por senha, por pelo menos cinco anos.

### **Benefícios**

Não há benefícios diretos com a participação desta pesquisa. No entanto, ao responder o questionário on-line, você ajudará na compreensão do fenômeno da influência digital e da percepção pública sobre os influenciadores digitais de ciência. Esse conhecimento poderá aprimorar a forma como divulgadores científicos fazem uso das mídias digitais e da sua capacidade de comunicação, de forma a gerar um impacto positivo na percepção pública da ciência e também no desenvolvimento da ciência nacional.

### **Acompanhamento e assistência:**

Caso você sinta qualquer desconforto, ou de acordo com sua própria vontade, poderá abandonar o questionário em qualquer fase de seu preenchimento, sem nenhuma penalização. Colocamo-nos à disposição para esclarecer dúvidas pontuais sobre as perguntas do

questionário, em qualquer momento da sua participação. Nesse sentido, basta apresentar seus questionamentos pelos canais informados na seção “Contato”.

**Sigilo e privacidade:**

Você tem a garantia de que a pesquisadora buscará garantir o sigilo da sua identidade e nenhuma informação identificada ou identificável será dada a outras pessoas que não estejam envolvidas com a pesquisa. Na divulgação dos resultados desse estudo, seu nome não será citado e apenas até duas dessas informações de identificação do seu perfil serão listadas, de maneira a evitar a sua identificação por meio do cruzamento de dados.

Por se tratar de uma pesquisa anônima, após o seu preenchimento e envio não será possível retirar o seu consentimento de uso dos dados preenchidos por você. Isso porque não será possível identificar com assertividade a resposta que foi dada por você, o que impede a pesquisadora de excluir os seus dados da pesquisa. Ao concordar com os termos deste TCLE, você confirma que está ciente desta impossibilidade.

**Ressarcimento:**

A participação no estudo não acarretará em nenhum tipo de custo para você, uma vez que a participação acontecerá de maneira remota (por meio de formulário online) não acarretará custos de nenhum tipo. Por isso, o ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa será feito apenas mediante solicitação prévia a pesquisadora responsável.

**Indenização:**

Você terá a garantia ao direito à uma indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, sendo eles de qualquer tipo, físico, psicológico ou moral, quando comprovados nos termos da legislação vigente.

**Acompanhamento e assistência:**

A qualquer momento os participantes poderão entrar em contato com os pesquisadores para esclarecimentos e assistência sobre qualquer aspecto da pesquisa, através dos contatos abaixo. Você receberá assistência integral e imediata, de forma gratuita, pelo tempo que for necessário em caso de danos decorrentes da pesquisa.

**Contato:**

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável, Jacqueline Lafloufa, nos seguintes contatos:

E-mail: [jacqueline@lafloufa.com](mailto:jacqueline@lafloufa.com) / Telefone: 12 99600 5444

Endereço profissional: Labjor-Unicamp, à R. Seis de Agosto, 50 - Reitoria V, Campinas - SP, 13083-873

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretária do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP-CHS) da UNICAMP das 08h30 às 11h30 e das 13h00 às 17h00 na Rua Bertrand Russell, 801, Bloco C, 2º piso, sala 05, CEP 13083-865, Campinas – SP; telefone (19) 3521-6836; e-mail: [cepchs@unicamp.br](mailto:cepchs@unicamp.br).

Havendo a necessidade de intermediação da comunicação em Libras você pode fazer contato com a Central TILS da Unicamp no site <https://www.prg.unicamp.br/tils/>.

**O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).**

O papel do CEP é avaliar e acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), tem por objetivo desenvolver a regulamentação sobre proteção dos seres humanos envolvidos nas pesquisas. Desempenha um papel coordenador da rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) das instituições, além de assumir a função de órgão consultor na área de ética em pesquisas.

**Consentimento livre e esclarecido:**

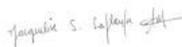
Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, e confirmar em campo próprio no formulário da pesquisa que você leu este termo, você confirma que aceita participar desta pesquisa.

**Responsabilidade do Pesquisador:**

Asseguro ter cumprido as exigências da resolução 510/2016 CNS/MS e complementares na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguo, também, ter explicado e fornecido ao participante a oportunidade de salvar uma cópia

deste documento para consulta posterior. Informo que o estudo foi aprovado pelo CEP sob o CAAE de numeração 52397221.9.0000.8142, perante o qual o projeto foi apresentado e pela CONEP, quando pertinente. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pelo participante.

São José dos Campos, 02 de fevereiro de 2022.



Pesquisadora Jacqueline Lafloufa

#### **4 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para Participante-Tema**

##### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

##### **Pesquisa de percepção sobre influenciadores digitais de ciência**

**Pesquisadora responsável:** Jacqueline Lafloufa

**Número do CAAE:** 52397221.9.0000.8142

Você está sendo convidado a participar como voluntário de uma entrevista que será realizada por meio online. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar seus direitos como entrevistado. Você pode salvar esse arquivo como uma segunda via para consulta futura.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois da entrevista, você poderá esclarecê-las com a pesquisadora. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

##### **Justificativa e objetivos:**

Esta pesquisa tem o objetivo de levantar informações que ajudem a ilustrar o fenômeno dos influenciadores de ciência durante o início da pandemia de Covid-19 no ano de 2020 e 2021. Você, como entrevistado, é um participante-tema desta pesquisa.

**Procedimentos:**

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista, que será realizada por um meio on-line (Google Meets, Zoom ou similar) que está estimada em cerca de 90 minutos. Esta entrevista poderá ser tanto realizada em um momento único ou em dois momentos em separado, conforme for mais conveniente para você. A entrevista não é anônima, ou seja, você será identificado nominalmente. Após a entrevista (ou as entrevistas, no caso de serem dois encontros), todo o conteúdo será transcrito e submetido para a sua revisão, correção e aprovação.

As informações referentes à entrevista (áudio ou vídeo e transcrição) serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, sempre em pastas protegidas por senha, por pelo menos cinco anos (e até no máximo 10 anos) após o final da pesquisa. Após o término da pesquisa, os dados analisados poderão ser divulgados em produção acadêmica, com a identificação do entrevistado.

**Desconfortos e riscos**

A participação nesta entrevista envolve os seguintes riscos: a possível extenuação física e/ou mental do entrevistado durante o tempo de preenchimento do formulário; e o possível desconforto em participar de uma entrevista cujos trechos poderão ser publicados. Sendo assim, é recomendado que participe da entrevista quando tiver maior disponibilidade de tempo, evitando assim qualquer desconforto.

Também existem riscos e desconfortos que são característicos da pesquisa realizada em ambiente virtual, como a possibilidade de uma pessoa terceira que esteja ao seu lado ou atrás de você acompanhar a sua entrevista sem a sua anuência. Para evitar tais riscos, sugere-se que você se certifique de estar desacompanhado no momento que responde à entrevista, ou que esteja de acordo com a presença de terceiros durante a conversa. Também é possível que a conexão apresente alguma instabilidade durante a conversa, eventualmente dificultando a entrevista. Neste caso, a recomendação será a de sair e entrar novamente na mesma sala de conferências para solucionar o problema ou adotar uma plataforma alternativa (como o Whereby) ou um formato de comunicação alternativo (como o telefone)

Como mencionado anteriormente, as informações serão armazenadas no computador pessoal da pesquisadora responsável, em uma pasta protegida por senha, por pelo menos cinco anos.

**Benefícios**

Não há benefícios diretos com a participação nesta entrevista. No entanto, ao respondê-la você ajudará na compreensão do fenômeno da influência digital e da percepção pública sobre os influenciadores digitais de ciência. Esse conhecimento poderá aprimorar a forma como divulgadores científicos fazem uso das mídias digitais e da sua capacidade de comunicação, de forma a gerar um impacto positivo na percepção pública da ciência e também no desenvolvimento da ciência nacional.

**Sigilo e privacidade:**

Durante toda a entrevista será garantido o seu direito à privacidade sobre qualquer tema, assunto ou questão que julgar necessário. Desta forma, você pode escolher não responder a qualquer questão, sem a necessidade de explicação ou justificativa para tal. Você também pode encerrar a entrevista a qualquer momento.

A entrevista não pressupõe sigilo. Ou seja, você será identificado nominalmente quando da divulgação dos resultados desse estudo. Ao concordar com e assinar esse TCLE, você declara ciência e concordância de que terá a sua identidade revelada e associada às respostas desta entrevista.

**Ressarcimento:**

A participação no estudo não acarretará em nenhum tipo de custo para você, uma vez que as entrevistas serão realizadas remotamente (via ligação telefônica e/ou videoconferência) e não acarretarão custos de nenhum tipo. Por isso, o ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa será feito apenas mediante solicitação prévia a pesquisadora responsável.

**Indenização:**

Você terá a garantia ao direito à uma indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, sendo eles de qualquer tipo, físico, psicológico ou moral, quando comprovados nos termos da legislação vigente.

**Acompanhamento e assistência:**

Caso você sinta qualquer desconforto, ou de acordo com sua própria vontade, poderá abandonar a entrevista em qualquer momento, sem nenhuma penalização. Coloco-me à disposição para esclarecer dúvidas pontuais sobre as perguntas da entrevista, em qualquer

momento da sua participação. A qualquer momento você poderá entrar em contato com a pesquisadora para esclarecimentos e assistência sobre qualquer aspecto da entrevista, através dos contatos abaixo. Você receberá assistência integral e imediata, de forma gratuita, pelo tempo que for necessário em caso de danos decorrentes da pesquisa.

**Contato:**

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável, Jacqueline Lafloufa, nos seguintes contatos:

E-mail: [jacqueline@lafloufa.com](mailto:jacqueline@lafloufa.com) / Telefone: 12 99600 5444

Endereço profissional: Labjor-Unicamp, à R. Seis de Agosto, 50 - Reitoria V, Campinas - SP, 13083-873

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (CEP-CHS) da UNICAMP das 08h30 às 11h30 e das 13h00 às 17h00 na Rua Bertrand Russell, 801, Bloco C, 2º piso, sala 05, CEP 13083-865, Campinas – SP; telefone (19) 3521-6836; e-mail: [cepchs@unicamp.br](mailto:cepchs@unicamp.br).

Havendo a necessidade de intermediação da comunicação em Libras você pode fazer contato com a Central TILS da Unicamp no site <https://www.prg.unicamp.br/tils/>.

**O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).**

O papel do CEP é avaliar e acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), tem por objetivo desenvolver a regulamentação sobre proteção dos seres humanos envolvidos nas pesquisas. Desempenha um papel coordenador da rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) das instituições, além de assumir a função de órgão consultor na área de ética em pesquisas.

**Consentimento livre e esclarecido:**

Após ter recebido esclarecimentos sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar, e confirmar em campo próprio neste formulário que você leu este termo, você confirma que aceita participar desta entrevista e que está de acordo com a divulgação da sua identidade.

---

Atila Iamarino

**Responsabilidade do Pesquisador:**

Asseguo ter cumprido as exigências da resolução 510/2016 CNS/MS e complementares na elaboração do protocolo e na obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Asseguo, também, ter explicado e fornecido ao participante a oportunidade de salvar uma cópia deste documento para consulta posterior. Informo que o estudo foi aprovado pelo CEP sob o CAAE de numeração 52397221.9.0000.8142, perante o qual o projeto foi apresentado e pela CONEP, quando pertinente. Comprometo-me a utilizar o material e os dados obtidos nesta pesquisa exclusivamente para as finalidades previstas neste documento ou conforme o consentimento dado pelo participante.

São José dos Campos, 02 de fevereiro de 2022.

---

Pesquisadora Jacqueline Lafloufa

**APÊNDICE D — TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM ATILA IAMARINO,  
REALIZADA EM 13 DE ABRIL DE 2022**

**Atila Iamarino:** Alô.

**Pesquisadora:** Olá.

**Atila:** Olá! Tudo bom, Jacqueline?

**Pesquisadora:** Prazer conhecê-lo!

**Atila Iamarino:** Prazer conhecê-la! Nossa, um quarto de criança aí, tudo bonitinho...

**Pesquisadora:** Não, pior que a criança sou eu mesmo! Esse Gradiente...

**Atila Iamarino:** É que eu tô no modo em que tudo é de criança...

**Pesquisadora:** Imagina!

**Atila Iamarino:** Inclusive deixa eu apagar esse cativoiro aqui...

**Pesquisadora:** Fica tranquilo. Até para te deixar tranquilo, eu já deixei tudo ligado gravando para a gente economizar tempo, mas para deixar você bastante tranquilo que a gravação é [exclusivamente] para o meu uso depois, [para] a transcrição.

**Atila Iamarino:** Se você quiser, eu faço uma gravação local aqui e te mando áudio, não tem problema!

**Pesquisadora:** Não, eu tenho um tablet aqui, tenho a gravação do zoom, acho que estou ok com opções de gravações aqui. Mas antes de tudo eu queria agradecer o seu tempo e sua disposição de encontrar comigo. E também o seu *retweet* da minha pesquisa...

**Atila Iamarino:** [risos]

**Pesquisadora:** ...que me fez ter que pagar muito mais respostas no Typeform! Mas foi ótimo o resultado. Foi incrível, obrigada mesmo pelo apoio!

**Atila Iamarino:** Imagina! E desculpa, mas tá um caos. Eu tô virado essa noite aqui, para entregar o roteiro, a gente ia começar um programa na TV Cultura em maio...

**Pesquisadora:** Que legal!

**Atila Iamarino:** Obrigado! A gente ainda não tem cenário, tá tudo meio vago ainda, mas a gente já tá andando com os roteiros, com as gravações, com as entrevistas e tudo, para... Enfim, quando for ao ar, no dia em que for [ao ar], a gente fazer as coisas, então tá um período bem caótico mesmo.

**Pesquisadora:** Agradeço ainda mais a sua disposição e vou te dizer que tentei estruturar ao máximo as perguntas para caber nesse [nosso] tempo, então não pretendo estourar o tempo que temos. São cinco blocos temáticos e dentro de cada um deles eu tenho algumas perguntas. Já peço desculpa antecipada se eu de repente for te puxando para os próximos blocos, porque a minha ideia é passar pela maior parte...

**Atila Iamarino:** Claro, fica à vontade!

**Pesquisadora:** ... a ideia é passar pela maior parte no tempo que temos aqui, e se ficar alguma coisa pendente de importante, eu talvez vá pedir para você me responder à parte. Mas eu acho que vai dar [tempo], a minha previsão aqui é que a gente passe por tudo. E também, depois, eu vou transcrever esse áudio e vou mandar para você. Então você vai poder dar uma validada. E queria te deixar super tranquilo [e dizer] que isso não é uma conversa jornalística, isso é uma conversa de pesquisa. Então se você quiser retirar o que você disse, "Jac, quero falar de novo isso", tudo bem.

**Atila Iamarino:** A minha preocupação na verdade é mais consegui ser abrangente o suficiente para te trazer o que é relevante para você, do que tá preocupado com isso, numa boa.

**Pesquisadora:** Perfeito!

**Pesquisadora:** Eu vou começar então com a temática dos desafios e divulgar a Covid durante a Covid e o furo da bolha que você teve ali. Essa é a expressão que a gente tá usando aqui para falar o quanto você ultrapassou o seu público "normal", vamos dizer assim.

E eu queria ver com você se você consegue lembrar do momento em que você teve a ideia de fazer uma *live* sobre covid. Quer dizer, como é que você escolheu apostar nesse formato? Porque uma *live* e não vídeo gravado? Se você estimava algum tipo de interação nessa *live*, ou era uma escolha mais do tipo "Jac, são os algoritmos, né? *Live* é muito mais bem vista no YouTube do que um vídeo normal!"... O que fez você fazer essa escolha?

**Atila Iamarino:** Certo. Não foi intencional não. Não tinha essa noção de algoritmo e dessa troca. Essa transição da plataforma de um formato de vídeo mais estruturado, curto, para um formato de *lives*, com transmissões, foi uma coisa que, se existia antes, eu só tomei ciência de fato ao longo da pandemia, conforme os brasileiros foram passando mais tempo em casa.

A gente bateu recordes de audiência de *lives* de cantores... Teve a Marília Mendonça, não foi? Foi quando se sedimentou mesmo esse formato de *mesa-cast*, que a gente tem hoje, com podcasts que ficam horas ali, diariamente, entrevistando as pessoas. E eu não sei o quanto esse formato vai manter se os índices de emprego voltarem a subir no país. Isso foi acontecendo ao longo da pandemia, esse tempo das pessoas se dedicarem e prestarem atenção nisso [nos vídeos].

Os primeiros vídeos que eu fiz eram vídeos estruturados. Se você acompanhar no canal, o primeiro vídeo que eu falo sobre a Covid é de janeiro [de 2020] ainda, falando o que aconteceria se o vírus saísse da China. E é um vídeo estruturadinho, dentro de casa, com cenário, gravado, a gente já tinha estagiário na época, que me ajudaram a produzir, fazer, ter uma edição elaborada, um roteiro que eu fiz, revisei e refinei.

Eu estava prezando mais pelo acabamento do que dela pela *immediacy*, pelo imediatismo ou pela quantidade de informação. E o segundo vídeo também, se eu não me engano [o vídeo intitulado] "o paradoxo dos Estados Unidos", tem mais um outro, que eu toco no coronavírus no começo, que não são estruturados dessa forma.

O que aconteceu foi que coincidiram várias coisas. Eu tinha começado meu canal e tava explorando formatos. Tinha noção do formato de *live* e queria experimentar. Tinha uma parte financeira também, no sentido de que qualquer conteúdo sobre coronavírus estava sendo desmonetizado e a *live* tem espaço para as pessoas contribuírem com doações durante a *live*. Mas foi uma coisa que eu desativei assim que as *lives* começaram a ganhar muita audiência porque a minha intenção era, "bom se a minha audiência quer saber disso e eu posso aproveitar

esse momento para o pessoal dar um apoio, está ótimo". A partir do momento em que eu comecei a ganhar mais audiência com aquilo, o foco deixou de ser receber apoio ali e passou a ser informar. E eu entendi que se eu tivesse pedindo dinheiro para o pessoal em uma *live* explicando Covid eu ia estar colocando um conflito de interesse ali ou ia estar mandando uma mensagem mista para as pessoas, que não ia ficar legal.

Então tem uma ou duas *lives* com os membros, com pessoal contribuindo via *chat*, e não segui assim. O grande boom de audiência que o canal teve, eu estava com os vídeos desmonetizados [sem recebimento de rendimentos publicitários ou por doação no vídeo], não estava recebendo. E o foco era esse mesmo: mostrar para as pessoas que a minha intenção era informar e não lucrar com aquilo, fazer dinheiro com aquilo, ou o que fosse. Tanto que depois a gente acabou tendo o apoio do [Instituto] Serrapilheira conforme a coisa andou.

**Pesquisadora:** Sim.

**Atila Iamarino:** E tem a coincidência do formato que eu tenho familiaridade. Eu dou aula há muito tempo, desenvolvi a minha vocação por divulgação científica recebendo alunos na graduação com a comissão de visitas da biologia, que era como um comitê que recebia alunos de Ensino Fundamental e Médio, público e privado, para falar sobre biologia. E dando aula em cursinho popular, um cursinho popular da USP, cursinho popular de Jandira. São cursinhos em que muitas vezes eu era o mais novo da sala, dando aula no final do dia para quem trabalhou o dia inteiro, e tendo que ser bem humorado, explicar bem para um pessoal que muitas vezes tinha um ensino muito, muito fraco de base. Então eu tinha que fazer uma explicação que fosse bem acessível para as pessoas.

Então é daí que eu carrego essa minha formação, vou dizer, de divulgador. Sou um divulgador de internet, não me considero um divulgador clássico, não tenho informação jornalística... Meu santo não bateu muito com o santo do jornalismo científico no sentido de que havia o Labjor [Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, da UNICAMP], para mim isso era uma via muito formal, de ter que fazer um mestrado de novo, ter uma formação que é mais de análise da divulgação do que de atuação como divulgador em si... Era mais como formar um técnico do que um jogador de futebol, e eu estava interessado em jogar. Então eu acho que eu carrego mais uma noção de divulgação das aulas de cursinho e da prática do que da parte teórica mesmo de estudo e acompanhamento. Então foi bastante natural cair ali na internet e dar uma aula.

E teve depois a necessidade do tanto de informação que eu queria passar. Porque o assunto começa a ficar complexo, tem muitas coisas que eu quero explicar para as pessoas. As primeiras *lives*, as pessoas mandavam perguntas que eu ia respondendo ao longo da *live*. Esse formato "bate-papo", começou como um formato bate-papo e convergiu para um formato aula. Esse formato bate-papo, no começo, era o que me permitia sanar mais dúvidas de uma batelada só. Então a minha ideia era fazer uma reunião semanal, uma conversa semanal, sentar e falar com as pessoas sobre o que estava acontecendo. Só que essa audiência foi empilhando. No começo eram 3, 5 mil pessoas ao vivo na *live* acompanhando, fazendo perguntas, interagindo...

**Pesquisadora:** Fica até impossível em termos de gestão [da interação] ali, né?

**Atila Iamarino:** Exato. E aí vem desinformação, vem o pessoal fazer campanha, vem a coisa toda que me fez desabilitar o *chat* e partir para explicação do que eu achava que era importante passar. E também tem essa outra coisa, que pode ser arrogante, mas como ninguém passou por uma pandemia na vida, dessa escala, como isso foi... talvez alguém que sobrou de 1918 até hoje, mas mesmo assim o conhecimento que a gente tinha na época não era compatível com que a gente tem hoje... As pessoas não sabiam o que me perguntar no sentido de que, claro, elas têm as dúvidas delas e a gente tem que respeitar e sanar sempre. Mas não necessariamente o que elas perguntam é o que vai descrever o que está acontecendo. E eu comecei a sentir cada vez mais a necessidade de eu fazer um preparo do que eu queria falar e trazer para poder explicar as coisas.

A grande *live* fatídica do dia 20 é isso: era eu agoniado fazia uma semana e meia com as simulações, as análises e as estimativas do impacto da Covid sem ver ninguém sendo claro sobre o que ia acontecer na imprensa ou mesmo no Ministério da Saúde, que ainda era bastante atuante na época, que falava bastante sobre isso. E no dia fatídico da *live* eu vi o ministro falando: "a gente vai ter um colapso do sistema de saúde em abril". Então, [senti que] ele [o Ministro] estava lidando com o mesmo cenário que eu estava. Um cenário de colapso do sistema de saúde em abril ela explodiu o Covid aqui e a gente não tem um melhor controle sobre isso. Então para passar isso para as pessoas eu tinha que ter um preparo, um preparo de aula, um preparo que eu tinha. Então tudo convergiu para isso.

E ainda tive a sorte de interagir com o pessoal do estúdio 42, que fez o nerdologia por muitos anos comigo, que é uma galera extremamente dedicada e que abraçou a causa. Nunca me cobraram pelas *lives*, e sempre fizeram trabalho assim de véspera, de pegar gráfico, interpretar,

fazer e preparar, uma coisa totalmente fora do eixo de qualquer estúdio de edição de conteúdo regular no Brasil para YouTube, que preparam e me entregam as coisas.

E aí tudo isso convergiu para os formatos de *lives*. Então foi meio que conveniência/demanda, uma demanda latente. E ao longo das *lives* que veio essa demanda de audiência, de *watchtime* dos brasileiros acompanharem, e uma coisa que era para 5.000 pessoas virou 100 mil.

Eu percebi que eu rompi a bolha em dois momentos, em duas dinâmicas diferentes: no YouTube, conforme a audiência começou a crescer muito e as *lives* começaram a ser muito divulgadas em outras redes sociais.

Quando eu comecei a fazer as *lives* de pandemia eu tive dois problemas: o YouTube estava barrando qualquer conteúdo sobre covid-19 de ser promovido em home, propagado, por causa de desinformação. E é uma coisa que eu entendo e acho que foi uma decisão sensata deles, dado o volume de desinformação que a gente tem hoje. Mas limitou o alcance desse tipo de informação. E eu tinha ações coordenadas de entrarem nas minhas *lives* e denunciarem, não sei pelo que ou qual mecanismo dentro do YouTube, de maneira que os vídeos saiam do ar. Logo em seguida, depois que eu saía da *live*, o vídeo já era barrado por denúncia, por movimentos coordenados de desinformação. Então levou bastante tempo para o YouTube calibrar esse patamar do que é ataque e do que é realmente um problema no que eu falo ali, para tirar minhas *lives* [do ar].

Teve vídeo meu que saiu do ar, teve *live* que ficou fora do ar por umas horas depois que eu postei, eu tive que ligar e entrar em contato com o pessoal do YouTube de madrugada...

**Pesquisadora:** E tudo isso era para controlar a desinformação, que era o recurso que eles tinham no momento...

**Atila Iamarino:** Exato. E que o próprio pessoal que quer desinformar usou de ferramenta para o ataque.

**Pesquisadora:** Ataque para você também, com certeza.

**Atila Iamarino:** Se você acompanha as primeiras *lives*, eu falo: "divulga no WhatsApp, no Instagram, no que for, que eu tô falando aqui". E eu via, assim que a *live* terminava, minhas mentions no Instagram explodiam, as mentions no Twitter explodiam, e o povo ia divulgando. Então eu percebi esse crescimento, que eu estava estourando a bolha, porque minhas outras

redes sociais foram crescendo muito. Não foi só o YouTube que passou de um milhão de assinantes, foi o Instagram, foi o Twitter, por ter muita recomendação, gente cortando trecho, postando, mostrando a família assistindo, é aquele pânico da gente tentando se informar no começo da pandemia.

Esse foi o romper a bolha do YouTube, que é um público bastante distinto do que eu sinto hoje do público que rompe uma outra bolha com Twitter.

**Pesquisadora:** Exato. Deixa eu pegar esse gancho para te perguntar uma coisa. E é interessante que você já está me respondendo outras perguntas que eu tenho aqui, então eu tô pegando no meu roteiro e já marcando. Por exemplo, a sensação de quando você furou a bolha, isso é muito importante de ter uma noção.

Mas falando sobre as outras redes, e você fala um pouco sobre como você se preparava de uma maneira para fazer *live*, de uma maneira vamos dizer assim mais rápida, era mais fácil fazer uma *live* do que fazer um roteiro muito específico para um vídeo. Mas ao mesmo tempo você sentia essa necessidade de voltar [ao modelo estruturado]. E aí falando aqui como quem estuda divulgação científica: existem alguns modelos que a gente pensa. O modelo do déficit, o modelo dialógico, o modelo participativo, e a impressão que eu tenho é que em cada rede você foi encontrando um modelo que funcionava melhor.

**Atila Iamarino:** Sim.

**Pesquisadora:** Eu queria ver se essa percepção cabe do seu lado também. O que eu observo aqui é que talvez no YouTube você tentou [o modelo de] participação, mas ficou inviável de controlar ou de gerenciar aquela participação; [aí, lá, no YouTube] ficou um pouco mais parecido com o modelo do déficit, de uma palestra ou de uma aula. Mas em outras redes você continua interagindo: você interage no Telegram, você interage no Twitter, você interage no Instagram, então ali você responde. Você já tinha essa noção de "eu posso usar tal modelo em tal lugar", você chegou a pensar nisso?

**Atila Iamarino:** Tem um curso meu de divulgação na Unicamp de 2019 que eu discuto para que serve cada plataforma, como as pessoas usam, e eu fui com essa abordagem ali. E uma rede alimentava a outra, na verdade.

A rede onde tem mais participação pra mim é o Twitter. No Twitter eu passava a semana cozinhando os temas que iam aparecer na *live* [do YouTube] no Twitter. [Eu ia] lançando fio,

postagem, compartilhando notícia, vendo o que epidemiologistas estão discutindo, o que o pessoal da área de virologia está discutindo, e vendo o que repercutia mais nos meus tweets.

Então, por exemplo, primeiro caso de coronavírus em gatos: aí eu posto, e pelas respostas que o pessoal dá embaixo eu já sei quais são as dúvidas mais frequentes e qual vai ser a desinformação mais frequente que eu já tenho que desmentir de cara quando for fazer a *live*. Então quando eu ia fazer a *live* eu já estava com esse assunto pautado, testado e refinado com a audiência do Twitter ao longo da semana.

No Instagram a abordagem ali era diferente. O Instagram tinha muito compartilhamento, as pessoas iam ali muito para tirar dúvidas, dúvidas pontuais, pequenas e específicas. E a dinâmica era muita gente se marcando no Instagram para tirar dúvida das pessoas que elas conhecem também e me marcando.

E quando eu testei postar vídeos longos no Instagram, *lives*, as *lives* inteiras, [de] uma hora, uma hora e meia - [quer dizer], depois de fazer a *live*, baixei, fiz o upload no Instagram e postei - a retenção é de alguns minutos ali, no máximo, então pessoas não estavam ali com essa dedicação.

A dedicação que as pessoas tinham para o YouTube também é uma dedicação de plataforma onde elas veem [o conteúdo]: quem compartilhava o meu vídeo tava vendo na TV da sala, no computador, vendo com a família, como se fosse uma TV, então era um broadcast mesmo.

Meu foco passou a ser, no Instagram, postagens pontuais, de um minuto, de uma imagem, uma coisinha pequena. Depois mudou para trechos da *live*, porque eu não estava mais dando conta de fazer tanto conteúdo em tantos meios, mas para tirar dúvida. Ali era mais o modelo do déficit mesmo, o modelo participativo acontecia mais no Twitter por conta dessa interação com outras pessoas e por conta da interação com quem vinha desinformar junto do que eu tava falando também. E nos comentários do YouTube eu tava sabendo também o que o pessoal tava comentando, então os comentários de um vídeo alimentavam o conteúdo do próximo.

[Dessa forma], a participação deixa de ser tão imediata e democrática ou acessível como era no começo, com o pessoal tirando dúvida no *chat*, mas ela continuava acontecendo.

**Pesquisadora:** E um dos pontos que eu queria também te perguntar, só para gente fechar um pouco esse bloco, é em relação a comunicação do risco. Eu fico até pensando se isso não tem a ver com o próprio estouro para fora da sua bolha...

**Atila Iamarino:** Ah, é claro.

**Pesquisadora:** ...porque eu percebi uma comunicação que ficava assim: "isso daqui é baseado no modelo tal, existe uma margem de erro para lá e pra cá", porque comunicar sobre covid-19 na época em que a gente ainda estava descobrindo o covid era muito sensível, existiam muitas incertezas ali. Você acha que esse estouro da sua bolha fez você reforçar, quer dizer, já era algo que você já tem em você, que é comunicar isso com detalhe, incluindo fonte e referências, mas ali você começou a explicitar mais?

**Atila Iamarino:** Sim, sim, sim. Tem mais algumas outras bolhas que eu sinto que estourei, que foram meio que me educando um pouco com o que fazer, com um passo a passo. Por exemplo, posso citar uma outra bolha que eu sei que eu rompi que foi no Twitter, quando eu comecei a ter uma repercussão completamente fora da minha audiência em cima do que eu postava.

Tem um tweet que me marcou especificamente que é o tweet de que "a gente vai ter pandemia até 2022", um tweet de abril de 2020. Vou te descrever o meu lado, como que a coisa acontece e o que me acendeu ali. Algumas coisas já eram muito óbvias sobre a covid em março, abril [de 2020]. A gente já sabia que o vírus era muito transmissível, já estava vendo os casos explodindo, já estava vendo que ele estava ficando mais transmissível, estava se espalhando, e já dava para ver, com base nos outros coronavírus, que a imunidade não é permanente.

Então, Sars-Cov1, MERS, coronavírus que causa o resfriado, em todos eles, a resposta tem um pico dentro de um ano e depois ela cai o suficiente para as pessoas pegarem de novo. Então já tava tudo, os ingredientes estavam todos ali na panela para a gente saber que essa pandemia duraria bastante e teria essa dinâmica de vai e vem. A gente tá agora nela com vacina, o que é o melhor cenário. Sem vacina, a gente continuaria vendo ondas, e ondas terríveis. Por que não existe imunidade de rebanho neste cenário. Não existe o "vai chegar em 70% e o vírus para". Não pára. O vírus chega em 70%, zera e volta todo mundo a pegar de novo. E fica nesse vai e vem. Então isso já era dado pelas características do vírus. Dentro do meio que eu acompanho, isso era o óbvio. É aí que eu começo a descobrir esse conflito. Porque para o meio que eu acompanho tem muita coisa que já era óbvio: que o vírus vai ser transmitido assim, que os casos iam explodir, que ia demorar para ter vacina, que isso, que aquilo, aquilo outro. E aí, em abril, eu estava fazendo algum trabalho, alguma coisa, que estava super preocupado, e saiu um artigo fazendo uma estimativa de como seria essa dinâmica dados os fatores que estavam dados até então. Publicado em uma revista excelente, eu já tinha até visto um pré-print desse grupo, mas estava esperando sair em uma boa publicação revisada para ficar mais à vontade para compartilhar...

E para mim, o que eles estavam fazendo era só colocar nos trilhos o que era óbvio, que é essa história de que o vírus vai e volta. Aí li o artigo, li o abstract, e está lá: olha, a gente fez umas simulações, uns testes, vai até 2022 pelo menos, provavelmente mais do que isso se não tiver vacina, e a gente pode esperar diferentes cenários com essas condições no hemisfério Norte, que é onde a gente já tem essas estimativas para a gripe.

Pra mim era o óbvio, tá tudo certo, já vi esse pessoal discutindo isso, tá tudo aqui. Aí fiz um tuíte e disse, "olha, fizeram uma primeira análise de até onde isso vai, o melhor cenário que eles dão é 2022, depois eu volto aqui com calma e explico melhor o artigo. Vou ler com calma depois e venho explicar pra vocês".

O "vou ler com calma" é: vou detalhar cada coisa. Mas o que estava lá, estava certo. Está certo, assim...

**Pesquisadora:** Cientificamente está certo, vai.

**Atila Iamarino:** Não tem nada ali de contra intuitivo, o grupo é bom, a análise é robusta, sólida, esperaram ter as evidências. O máximo que eu modificaria nos próximos tuítes seria dar os detalhes: esse cenário é bom, esse é ruim, ou tentar transpor isso para o Brasil. E saí. Não lembro o que eu estava fazendo, que de repente começam a me avisar no Telegram: "Olha, Atila, você está no Trending [Topics] do Twitter e tá Deus e o mundo te atacando. O filho do Presidente tá atacando você lá".

E a hora que eu entrei no Twitter o negócio tinha explodido. Até hoje eu acho que deve ser um dos tuítes meus que chegou em mais gente. Ele foi para outras bolhas mesmo, com RT irônico, com RT crítico, com RT das pessoas atacando... E foi embora, foi embora.

E foi quando eu percebi que falei: "cacete, tô falando um negócio que é óbvio pra mim, mas pra todo mundo que isso está chegando agora, não é óbvio. Não é mesmo. Então tem alguns eventos que me mostram isso. Teve um outro, antes disso, que foi quando eu falei que eu estava conversando com um amigo da UnB que estuda vírus lá. Os testes, no começo da pandemia, estavam indo para ele. Ele estava fazendo os PCR lá para ver quem tinha vírus ou não. Ele só recebia a amostra com um código, rodava lá no laboratório e dava o resultado positivo ou negativo. Isso antes de termos os laboratórios bem estabelecidos, a estrutura formal de testes para COVID. Todo teste que chegava para ele voltava positivo.

Aí eu fui no Twitter e exclamei: nossa, quem está fazendo teste em Brasília, tá todo mundo com Covid. De repente, começa a chegar jornalista no WhatsApp [perguntando]: Como? Todo mundo quanto? Onde de Brasília? Brasília já está tomada? O que está acontecendo?

**Pesquisadora:** Também é um cenário que tínhamos dado em falta, não tinha materialidade de informações para passar...

**Atila Iamarino:** Sim, e eu estou falando de um cara que recebia 20 amostras, e agora recebe 30, e antes 10 davam positivo e agora 20 estão positivo. Não era "a cidade está tomada", mas a escala e com quem eu falo mudou muito, então eu tinha que me precaver com isso.

Mas ainda tem vários deslizos que me lembram disso. Tipo, Sarampo. A gente voltou a ter morte por Sarampo agora no Brasil. Tem vacina, faz 40, 60 anos que temos essa vacina, tem campanha, mas a vacinação não está acontecendo, as pessoas não levam [para vacinar] e já temos casos a ponto de ter mortes. Registramos 7 ou 10 mortes nos últimos anos aí, todo ano, principalmente na região Norte, que é onde continua faltando a vacinação, para ter 10 mortes de Sarampo, isso indica milhares de casos. Muitos milhares de casos. Apesar da vacina, apesar da campanha. Aí eu fui no twitter e falei: olha, para quem está esperando que a vacina resolva tudo, a gente tem 7 mortes por ano de Sarampo. A vacina não resolve tudo.

Então eu estou falando para a minha bolha epidemiológica do óbvio que, claro, 7 mortes equivalem a 70 mil casos, e isso é perda de controle para uma vacina e uma doença que tem vacina, e não sei que. É o óbvio pra mim. Para as pessoas, é tipo: de onde você está falando que a vacina não funciona, que morreram 7 pessoas?

E fui atacadíssimo, tive que fazer fio, explicar em detalhes o que acontece... Então, tem as duas coisas: tem as pessoas despreparadas para o que veem, e as pessoas que vão distorcer o que eu falar. Mas os dois me indicam que eu estou falando com outro público, que não era o que eu falava sempre, e que eu preciso ter mais responsabilidade. E isso mudou sim a forma como eu comunico os riscos e faço as coisas. E me manteve uma pressão por fazer *lives* mais longas, mais detalhadas, e mais .... Vão cortar trechos, vão tirar de contexto, vão distorcer...

**Pesquisadora:** E vão fazer memes! Um ponto que eu queria chamar para você. É que o Twitter é o lugar dos memes. E eu sei que provavelmente tiveram memes que não foram muito agradáveis e que devem ter sido difíceis para você lidar, mas alguns sintetizavam de uma maneira que te colocavam como autoridade. Quero destacar um em específico, que é uma conta do Twitter chamada "o Atila deixou sair de casa", que você certamente...

**Atila Iamarino:** Que desistiu dessa vida, né?

**Pesquisadora:** Desistiu dessa vida porque você provavelmente pensou lá na frente e imaginou: vai ter capacidade de ficar postando não todo dia? Enfim, é difícil de acompanhar também. Queria saber como você se sentiu e lidou com isso. Não sei se você viu de maneira positiva essa espécie de redução do que você estava dizendo. Cada vez que você trazia uma informação, o que as pessoas queriam saber era: e aí, acabou? Sim ou não? Elas querem uma coisa um pouco mais binária... Mas você achou que isso ajudou no processo de te tornar mais conhecido, mais reconhecido... E é um ambiente que é permeado por memes, né? Talvez no Instagram não tanto, mas o Twitter é com certeza a casa dos memes...

**Atila Iamarino:** Eu não fico surpreso e nem fico preocupado e chateado porque eu acho que é um mecanismo de processamento de informação do brasileiro [os memes]. De todo mundo, mas do brasileiro em particular, que é memeficar as coisas.

Então não via problemas, mas também não incentivei muito porque fica parecendo alguma coisa de Ego Trip, de compartilhar os memes que fazem de você para parecer que você tá tentando ser se promover ou coisa assim.

Minha preocupação sempre foi não deixar desinformarem e também não dar margem para acharem que eu tô fazendo isso para alguma vantagem pessoal. Porque não é o foco. Por exemplo, o Atila Deixou, esse perfil começou com a mesma foto que eu usava no meu perfil e com ataques diretos ao presidente e outras coisas.

Isso é uma coisa que eu evito. Merecia muitos ataques, por tudo que está sendo feito e promovido, mas eu não quero que as pessoas achem que eu estou falando o que estou falando para atacar uma pessoa, estou atacando as políticas que essa pessoa propaga. Então eu resisto muito a citar nomes e atribuir isso dessa forma, porque no ambiente polarizado que a gente tá isso já aconteceu. Eu vi essa conversão. Quando eu fui no Roda Viva teve muita gente de direita comentando a entrevista, elogiando... o Ratinho [voz indignada] falou que a entrevista foi boa e tudo, enquanto o filho dele estava fazendo o exato oposto no estado em que ele é governador.

Pegou até mal para ele, porque estava contrariando o filho dele. Eu queria muito isso, queria que essas pessoas me ouvissem, apesar de defenderem o presidente, porque o que eu estava criticando não era o presidente, são as políticas de saúde que a gente adotou.

Fiquei bastante preocupado por isso: porque podia parecer para quem estava acompanhando [o perfil Atila Deixou] que era eu falando aquilo. Minha preocupação foi só essa. Cheguei, segui o perfil, entrei na DM e falei: olha, fica a vontade, faz o que você tá fazendo aí, mas, por favor, mude a foto para não dar a entender que sou exatamente eu. Porque essas críticas e essas coisas comprometem a mensagem que eu tô fazendo aqui. E isso também pautou muito dos convites

que eu aceitei para dar entrevista ou não, participar em muito lugar ou não. Tiveram excelentes lugares que me chamaram para dar entrevista, coisas assim que eu acabei recusando para não fazer uma coisa, para não facilitar essa imagem de que "ah, é coisa de esquerda se preocupar com o vírus" porque não é. Minha preocupação era mais essa.

**Pesquisadora:** Emendo então com outra pergunta que eu tenho aqui. Existe essa sensação, que eu tô observando como pesquisadora, e existe uma sensação de que você restringe a sua presença midiática. No começo era mais frequente - Roda Viva, jornais, GloboNews - e de repente fui percebendo que você apareceu um pouco menos, ou de maneira um pouco mais selecionada. Isso significa que foi intencional? Porque a impressão que eu tenho é que no começo você era um porta-voz sobre pandemia. Até o próprio Roda Viva não estava entrevistando Atila como pessoa ou como personalidade, estava entrevistando você como um conhecedor de pandemia. Todas as perguntas eram sobre pandemia. Achei isso bastante curioso, que geralmente você traz um entrevistado para falar sobre ele...

**Atila Iamarino:** Sim, sim.

**Pesquisadora:** ... então foi um jeito interessante. E te coloca em oposição, por exemplo, com outras pessoas que também causam influência, mas que são mais vistas na mídia - como por exemplo a Natália Pasternak. Ela é muito mais uma presença midiática do que você [foi]. Isso foi intencional? Foi um jeito de se diferenciar, ou de se proteger?

**Atila Iamarino:** Foi um misto de questões. Uma das grandes questões pra mim é: eu não sou especialista em pandemia. Então o melhor trabalho que eu posso fazer é o de curar [fazer curadoria] de pessoas que informam isso bem, e promover essas pessoas também.

Por demanda de tempo e por demanda de querer ver mais, de passar a barra para outros. Porque uma hora eu vou falar besteira, vou fazer uma cagada, vou falar alguma coisa errada, quero que tenha outras pessoas que possam me corrigir e que vão se sentir à vontade de me corrigir e de me manter num prumo aqui.

Ataques pessoais podiam vir qualquer coisa. Mas nenhum deles teria a mesma influência em mim do que se um epidemiologista ou uma epidemiologista me criticasse ou me chamasse de lado e dissesse: olha, isso que você falou, esse conceito está errado. Não aconteceu, felizmente, mas eu estava preparado para isso e isso seria uma coisa que me balizaria muito

mais do que ter o escarcéu que era o Trending Topics no Twitter porque eu falei uma coisa que dentro do meio de quem estuda aquilo é o óbvio.

E paciência, vão me atacar porque eu estou sendo o carteiro, trazendo a mensagem para as pessoas.

Mas também porque eu queria promover quem tem essa competência, quem estuda isso, quem faz isso. Então os convites para entrevista, eu mandava outras pessoas. "Olha, tem essa pessoa que fala bem, tem essa pessoa que sabe isso, tem o Otávio [Ranzani] que tá estudando isso, tem o Marcelo da Fiocruz que fala sobre isso, tem esse cara da Lagom, o Marcelo da Lagom Data, que está estudando os dados por município e consegue te responder. Tem o pessoal da Rede Análise de Covid que pode falar de vacinas. Tem o observatório Covid que pode responder pra vocês. No começo estava centralizado em mim porque eu não conseguia ainda passar esses nomes novos ou passar essas outras coisas. Mas à medida em que eu fui canalizando isso, eu ia passando essa bola pra frente, pra ter mais gente falando sobre isso e para ter uma pluralidade maior de opiniões.

[32:21]

Mesmo quando o TSE me chamou para ver as coisas de eleição ou quando outros órgãos me procuraram, embaixada, ou o diabo, eu passava sempre o pessoal que estava na universidade, que estava fazendo pesquisa, que estava em centros de pesquisa, para falar "olha, essas pessoas aqui têm condições. Se não te responderem, me avisa, eu gravo alguma coisa e te mando. Mas os especialistas são esses". Eu tento manter essa postura até hoje, de focar no que eu consigo explicar e divergir para quem pode falar mais sobre essas outras coisas.

E começou uma seleção também sobre os meios que promoviam ou não o negacionismo. O que eu posso falar para você bem diretamente foi a CNN. Eu comecei a dar várias entrevistas para eles, mas daqui a pouco tava o Osmar Terra lá falando que o pico da pandemia já tinha passado, que não ia morrer 800 pessoas no começo do ano, até a hora que eu fui em um programa e disse: vocês estão dando palco para negacionismo e eu não acho certo fazer isso desde agora, porque isso vai ser um problema depois. E não fui mais. Não fui no SBT, não fui na Jovem Pan, que me chamou muito, não fui em outros lugares, porque eu não queria dar a entender que isso era um assunto para debate. Porque não é um assunto para debate: é um assunto que está sendo publicado em periódicos e o que eu estou lendo são os periódicos. Se você quer refutar, refuta em um artigo. Não vai fazer um bate-boca meu com sei lá quem no jornal para ver quem tá certo sobre cloroquina.

**Pesquisadora:** Queria puxar duas coisas: uma que você mencionou e uma que eu tinha aqui no meu roteiro. Por exemplo, o TSE, você disse que recomendou outras pessoas, mas eventualmente quando chegou próximo das eleições você participou de uma campanha contra *Fake News* com eles. E ao mesmo tempo você também foi convidado para a CPI da pandemia. O seu nome apareceu lá como alguém que eles queriam escutar pela "sua contribuição técnica" - eu fui ver lá qual era a justificativa do convite. E uma dúvida que eu fiquei foi: afinal, você não foi à CPI. Por que? Foi pelo mesmo motivo que você está me dizendo agora, que tem pessoas mais qualificadas? E o que te levou a aceitar o convite do TSE? Quer dizer, recusei a CPI, mas aceitei o convite do TSE?

**Atila Iamarino:** Eu entendo que assim, rapidamente eu fiquei muito mais com o papel de informador do público do que de pesquisador e conhecedor da causa. E aí eu comecei a separar as coisas dessa forma. Precisam de especialistas? Tem N especialistas aqui. Vocês precisam de alguém que dê uma mensagem clara sobre algo que já está bem estabelecido? Aí eu posso ajudar, posso conversar. Com o TSE foi isso. Na hora de dar consultoria técnica, eu não sou a pessoa que está fazendo isso. Passei para eles, olha "tem aqui, tem aqui, tem aqui". Tinha quem me procurava para ver adequação de ambiente para ver se a ventilação dá conta de Covid ou não. "Olha, tá aqui o pessoal que desenvolveu o laboratório de biossegurança do ICB, falem com essas pessoas". Mas aí, no fim das contas, o que o TSE precisava era alguém que falasse sobre informação, sobre se informar, como entender as coisas para combater *fake news* mesmo. Esse papel eu sei exercer. Pedi algumas condições, como que eu não recebesse [cachê], que eles deixassem claro que eu não estava sendo pago pra isso, queria saber quem mais participava das coisas. A Paloma, minha esposa, tem muito critério com isso, é super preocupada para a gente não se envolver, para dar credibilidade para quem está fazendo encrenca... E a gente tomou esses cuidados e foi super certo. É como o Dráuzio [Varella]: ele não estava ali no TSE para falar sobre o Coronavírus, que não é a especialidade dele. Ele estava emprestando o prestígio dele para convidar mesários, e como o próprio Barroso disse, eles nunca tiveram tantos voluntários participando.

Eu, Atila, pessoalmente, nem concordo com a maneira como a eleição foi feita em 2020, no sentido que teve comício presencial em todo canto. E isso é prejudicial de qualquer forma. E era um momento crítico. Mas, juristas que me conheceram por causa da Covid, antes do TSE me procurar, me procuraram e falaram: olha, ficar sem eleição é muito pior. Manter prefeitos

até 2022 é um problema e se cancelarem as eleições só onde a coisa está fora de controle, você acabou de criar um incentivo para a coisa sair de controle.

Minha opinião é divergente, do ponto de vista sanitário o melhor seria ser de outra forma, mas não foi o que aconteceu. Tudo bem. Felizmente eu não estava indo lá pras pessoas falar "vão votar que está seguro". Eu não teria essa...

**Pesquisadora:** Coragem?

**Atila Iamarino:** Esse sangue frio. Exato.

Mas, se você vai votar, se informe bem, não compartilhe notícia falsa. Esse papel eu consigo assumir bem.

Na CPI, eu tenho noção de que seria a mesma coisa. Eu não estaria indo lá para informar como Pedro Hallal foi, por exemplo. Eu estaria indo lá pra fazer um balanço do cenário, como foi o caso da Pasternak. De dizer "olha, a respeito disso a coisa é feita assim, assim e assado". Mas pela própria dinâmica caótica como a coisa foi organizada, conforme eles foram puxando os fios de sujeira e descobrindo as coisas, outras pessoas para serem ouvidas acabaram ganhando prioridade. E eu não estava em contato com o pessoal da CPI. Os senadores me procuraram, o pessoal de alguns partidos me procurou, mas eu tentei manter a distância e falei: vou para o que me chamarem, participo, vai ser uma honra, mas não quero me envolver diretamente com isso. Por essa própria distância, acabei não sendo chamado ali. Mas também não foi necessário, no sentido de que...

**Pesquisadora:** O Hallal deu conta, na sua visão?

**Atila Iamarino:** Quem eles chamaram deu conta, a repercussão foi outra, e o jogo é longo. A gente tem que continuar falando para as pessoas da barbaridade que aconteceu. Elas vão esquecer. Eu posso ter esse papel como eu estou tendo com os últimos vídeos que eu tenho postado agora, falando justamente sobre isso.

**Pesquisadora:** Perfeito.

Queria dar uma pausa nos temas mais pesados de pandemia para fazer um balanço rápido da sua vida pré-divulgador de Covid. Você tem uma longa jornada como divulgador, você não começou em 2020. Esse é um dos principais pontos da minha dissertação, que é: ele não chegou

agora, ele estourou [agora]. Em alguns pontos da jornada eu consigo detectar do lado de fora, mas tem alguns específicos que são muito internos e é o que eu queria te perguntar.

Por exemplo, você já mencionou algumas vezes que você teve bastante apoio do pessoal do Jovem Nerd quando você começou a sair de uma vida de *blog*, migrar para outros espaços... Você enxerga neles uma figura de aliados, de mentores, o que você enxergou ali neles?

**Atila Iamarino:** Posso fazer uma retrospectiva um pouquinho mais...

**Pesquisadora:** Claro!

**Atila Iamarino:** Fiz comissão de visitas, a graça era mostrar a biologia para todo mundo; fui para o cursinho, a graça era ensinar com brincadeira, de maneira leve, de um jeito que o pessoal curtisse; fui para *blog*, com o *ScienceBlogs*, que hoje tá na Unicamp, que foi quando eu vi que tinha mais gente fazendo divulgação. Em 2009 foi bastante marcante para mim a pandemia de H1N1, porque eu já estava no Doutorado, estava escrevendo sobre o vírus. Identifiquei sem querer, no sentido de que aconteceu, de ver que tinha uma grande audiência buscando informação sobre vírus que era diferente das estatísticas que a imprensa dava e da análise pura de dados que a ciência estava dando, no sentido pura de não informativa para o grande público. Faltava uma ponte de alguém que traduzisse os últimos achados ou o que a gente sabe sobre vírus para o que acontecia na pandemia de 2009. E foi um papel que eu assumi por escrito.

Então eu fiz postagens no *blog*, dei entrevista para alguns lugares, muito menor do que a coisa foi hoje. Fui parar na bancada do Roda Viva quando eles foram entrevistar o secretário de saúde de São Paulo. E escrevi o *blog* da BIREME, a Biblioteca Regional de Medicina, [para a OPAS/PAHO?], sobre H1N1. Que era um *blog* feito para profissionais de saúde, como médicos, enfermeiros, sobre gripe. Que era um *blog* mais técnico, como funciona o vírus, como funcionam os antivirais, por que o vírus muda, e por aí vai. Então já rolou essa comunicação ali com suporte do meu ex-orientador, inclusive. Que está mais do que envolvido nessa treta de agora, mas que na época achou fantástico falar de vírus, divulgar e falar isso para as pessoas.

Por conta do H1N1, comecei a resolver falar de outros vírus. E falando de outros vírus, e sempre tem a brincadeira de pandemia com Zumbis... Um amigo em comum me apresentou para o pessoal do Jovem Nerd, e eu fui participar do Nerdcast. No Nerdcast era a mesma lógica do cursinho: eu vou ter que falar alguma coisa legal, alguma coisa que vai fazer os apresentadores perguntarem "que? como?" e aí eu vou ter espaço para falar o que eu achava

legal. E isso deu certo com a audiência deles, teve muito comentário, pessoal gostou. E eu comecei a ser um participante recorrente. O que não tinha acontecido com alguém técnico até então. A dificuldade deles sempre foi achar alguém que tivesse uma fluência que conversasse com o público. E isso andou bem.

Ali eles me serviram muito mais para mostrar o alcance que outras mídias [além do *blog*] têm. De pensar em estratégias para mídias diferentes. No meio escrito eu falo com audiência X, no meio áudio, no podcast, eu falo com audiência 10x. Agora, com as *lives*, foi... 1000 x. Ou 50x. Mas enfim, uma audiência muito maior do que as outras [mídias].

A maior lição que recebi deles foi a de profissionalização. Foi a de como trabalhar com uma rotina semanal, de como entregar uma coisa que as pessoas vão consumir e vão compartilhar, como estar presente no meio que fala com elas, que é algo que eu repito até hoje no meu canal, que eu dei uma pausa um pouco para falar de pandemia, mas que ainda me orienta bastante.

E foi o que me deu um alcance para ter as pessoas que recomendam conteúdo. O público nerd tem muito disso: é um público *early adopter*, que consome antes e é muito evangelizador do que gosta. Propaga isso para muitas pessoas. Foi em grande parte esse público que no começo da pandemia divulgou MUITO o que eu estava falando, fazendo, da Covid.

**Pesquisadora:** Depois do Nerdologia tem um ponto interessante da sua jornada em que eu sinalizei aqui como uma "vigilância/incompreensão" acadêmica. Você até citou no simpósio da Unicamp, que você fez a abertura e eu acompanhei, você contou um pouco que você correu risco de perder sua bolsa porque eles consideravam o trabalho que você fazia ali uma coisa incompatível com a sua exclusividade da bolsa. Eu queria saber se você entende que de certa forma, pelo menos naquele momento, a academia funcionou como uma inimiga.

E você provavelmente já percebeu que eu tô tentando achar os arquétipos, o aliado, o inimigo, então, claro que é momentâneo, mas acha que naquele momento funcionou com um obstáculo, alguém que eu tenho que combater....

**Atila Iamarino:** Sim. [pausa] Na verdade é um meio hostil. É um meio que não vai me receber disposto a isso.

A academia tem uma relação de muito amor e ódio com o que eu faço. Amor quando é para divulgar alguma coisa que fazem, é muito comum acadêmicos e a própria FAPESP depois me procurou, entre 2017 e 2018, para divulgar o trabalho deles... mas é quando eles veem uma utilidade na audiência que eu tenho, mas não na minha pessoa.

O que o meu trabalho, o que eu faço, sempre foi bastante rejeitado nestes meios. É mais isso, de um ambiente hostil.

Posso falar isso para você de várias instituições. Fiocruz já abriu chamada para vídeos educativos de material didático para as pessoas e não aceitaram a minha inscrição no edital e depois me procuraram para falar do que eles estavam fazendo agora na pandemia. A FAPESP, que gerou todo esse problema, depois me procurou para falar do que a FAPESP tem feito na pandemia.

A universidade, N vezes, por conta disso. E ainda hoje, é comum ver por exemplo acadêmicos que elegem alguma coisa que eu falei para servir de contraponto ou palco para discutir dentro do mundo acadêmico e fazer muito esse cercadinho de "essa pessoa aqui [o Atila] não pertence a esse meio e ela não vai informar vocês da maneira que a gente pode informar". Então rola uma relação de amor e ódio. De amor ao alcance, ao efeito que a divulgação pode ter de chegar em bastante gente, mas uma rejeição à maneira como isso é feito, porque não é feito dentro dos preceitos que gostam ou propagam.

**Pesquisadora:** Existe também - a gente fala muito sobre o Furo da Bolha, o Furo da Bolha para mim seria a sua Aprovação Suprema em uma jornada, porque é muito público. Mas existe algo que é o primeiro limiar, que é algo muito interno. Que é quando você percebe que não está mais fazendo aquilo por hobby ou que começou a atingir um público diferente.

Você consegue identificar onde foi isso nessa sua caminhada. Quer dizer, tem anos aqui de estrada, mas teve algum lugar em que você disse que puxa, não estou fazendo só porque eu gosto, estou fazendo porque é rentável, porque eu atingi um público muito maior... Você consegue identificar esse momento?

**Atila Iamarino:** Sim, consigo identificar cada um deles. Um deles foi o momento de "bom, isso pode ser importante inclusive para minha formação profissional", que foi fazendo *blog*. Já foi a época em que fiz artigo com pessoas que fiz com pessoas que conheci no Twitter ou no *blog*, como o artigo do Research Blogging com a Cibele Fausto e Luiz Bento. São pessoas que eu tenho amizade até hoje. Essa bolha da minha área foi furada com o *blog*.

Depois, com o Nerdcast, foi a bolha da audiência, de começar a ser reconhecido em vários lugares, em outros meios, por uma galera que ouvia a minha voz, mas de repente me reconhecia ali. É uma coisa de ir para uma Campus Party ou alguma coisa assim e ter muita gente vindo.

Depois teve o rompimento profissional com o Nerdologia. Quando o primeiro vídeo fez 100 mil visualizações, pensei "caramba, isso realmente pegou e a galera gostou". E algo que eu

achei que ia fazer uma vez por semestre vai ter que ser semanal. Essa bolha profissional que rompi no sentido de ter um conteúdo que tem um acabamento profissional. Não era minha profissão, não era algo que eu fazia como fonte de renda - e nem podia - mas já dava pra ver que existia essa possibilidade a longo prazo.

Teve o furo da bolha de assunto com o primeiro vídeo do Anderson Silva quebrando a canela, que foi propagado em fórum de MMA, e deu para ver que se eu estivesse falando de assuntos que são legais para aquela comunidade, ela ouviria sobre o que eu acho legal, que é a parte de ciência.

Depois teve o passo de sair da universidade e me dedicar profissionalmente ao canal, que foi para mim a grande transição de carreira, em 2016, quando comecei a ter participação em publicidade e entender como isso funciona financeiramente, o quão sustentável é ou não a coisa, e que tipo de audiência precisa ter. O tipo de preocupação que eu comecei a ter com conteúdo começou a ser diferente, porque o conteúdo no sentido acadêmico já estava resolvido, e passou a ser [preocupação] com conteúdo comercial. Ou seja, como ele [o conteúdo] atende patrocinadores, como que isso e aquilo vai funcionar... E agora, na pandemia...

**Pesquisadora:** Você lembra do seu primeiro *publi*? Essa sua primeira relação comercial?

**Atila Iamarino:** Logo no início de 2016, os primeiros vídeos de 2016 que você achar publicidade, são eles. Nem lembro quem era. Já tinha publicidade no Nerdologia, mas era publicidade do Nerdologia, com eles. A minha participação começa aí, mas foi deslanchar mesmo em 2017, 2018, 2019 - que são os anos em que a coisa ficou sustentável para mim. E tanto que acabei não voltando - eu tinha que ficar um ano no Brasil por causa do visto nos EUA, tinha um convite para voltar para Yale. Pensei: voltei, vai dar esse um ano, vou me dedicar só a isso, e no fim acabei recusando o convite para voltar pra lá porque a coisa estava se tornando autossustentável para trabalhar com isso.

Na pandemia, vou te dizer que minha relação foi contrária. Eu não quero, eu não gosto, não me faz bem, mas eu preciso falar disso porque as pessoas não têm essa informação. É um outro tipo de bolha que eu rompi, e que ficou muito claro nessa semana do dia 20 de março [de 2020]. Porque até ali a audiência estava crescendo, mas a repercussão do que o que eu contava não influenciava tanto a vida das pessoas quanto um *lockdown* influenciou, por exemplo. Que não foi bem um *lockdown*.

Mas eu soube... A semana do dia 20 foi quando tudo isso virou. Foi quando eu vi o estudo, foi quando a Paloma acordou, olhou para o meu computador, para as coisas que eu estava

[vendo], chegou na cama e me perguntou: "o que é aquilo?". [E eu respondi] é quanta gente vai morrer. E desandei a chorar. Acho que é a segunda ou terceira vez que eu chorei na minha vida adulta.

Pelo que ia acontecer, por luto. Do que a gente ia passar, do que foi esses últimos anos, antevendo que a gente ia ter fechamento ou muita gente morrendo ou os dois, que no fim foi um misto que acabou acontecendo. E aí ela entendeu, caiu a ficha dela, do que era o negócio, e ela disse: mudou, acabou. Você não é mais o mesmo Atila, e o que você vai falar daqui para frente não vai ter o mesmo impacto.

E dito e feito. Eu fiz a *live* neste dia, no final do dia. Acabou a bateria da câmera, meu sogro e minha sogra estavam chegando em casa para morar com a gente. Porque a gente estava com receio de nada fechar e os casos explodirem no Capão, onde eles moravam - e de fato foi o que aconteceu, eles perderam vizinhos a torto e a direito.

E quando eu terminei a *live*, eu tinha falado com 120 mil pessoas. Era um estádio cheio.

**Pesquisadora:** Lá, né? Só naquele momento, porque depois...

**Atila Iamarino:** Naquele momento. Eu saí, acho que era uma sexta-feira, ou uma quinta-feira. Eu saí, fechei a *live*, fui no Twitter e falei: nossa, falei com 120 mil pessoas. Quando chegou na segunda-feira já eram 3 milhões. E já tinham me falado que passaram meu vídeo para o governador, que tinha prefeito vendo meu vídeo... Eu não sei te dizer qual foi a influência desta *live* em termos de políticas de fechamento, mas foi justo na semana seguinte que começou o fechamento a acontecer, e já tinha prefeito me seguindo no Twitter, tinha secretário de saúde me seguindo... Aí é uma outra bolha, e uma outra responsabilidade do que eu falo, que essa venho como uma martelada na cabeça que ainda dói e que não era o que eu queria estar tendo de alcance ou influência, não é o que eu tenho preparo profissional para fazer...

**Pesquisadora:** Psicologicamente também, né? Acho que existe também uma expectativa do público que você esperava alcançar e o sucesso...

**Atila Iamarino:** Sim, sim, a coisa vira muito mais um chamado do que uma profissão.

**Pesquisadora:** Eu tenho algumas perguntas e estou super consciente do tempo aqui, e queria fazer uma provocação em relação aos *publieditoriais*. Porque na época em que você estourou com o seu vídeo, você estava fazendo um *publieditorial* da [Chevrolet] Tracker. E a

coisa que mais me chamou a atenção foi que estava todo mundo elogiando a Chevrolet por finalmente ter patrocinado você. Era até engraçado, porque era um *publi* falando assim "nossa, gosto de ver meu influenciador..." e é onde vem a minha provocação para você. Porque *publi* é uma dinâmica muito comum nos influenciadores digitais. Você está me contando que você usava isso a muito mais tempo, mas aconteceu de você estar fazendo um *publi* e o seu sucesso chegar mais ou menos ao mesmo tempo. Queria saber se você já tinha [naquele momento] estabelecido uma linha guia do que você aceitava ou não aceitava em termos de *publi* editorial, se já tinha uma noção do tipo "puxa, vão ter coisas aqui que vão chegar" porque os seus *publis* também mudaram com o tempo...

**Atila Iamarino:** Sim, sim

**Pesquisadora:** ... agora você tem *publis* que são mais *grants*, como o Serrapilheira, então é um apoio, mais ideal, do que um relacionamento pontual, é uma construção, e que tem uma visão diferente. Se você puder elucidar brevemente ...

**Atila Iamarino:** Claro, claro. O *publi*, especialmente dentro desse meio que a gente tem que convencer as marcas a virem para essas coisas, é um processo longo. Tem coisas aí que passam anos sendo negociadas para acontecerem, e o Nerdologia envolve muito mais gente, envolve pessoal do Jovem Nerd, as marcas, e outras coisas. Então eles [os *publis*] são um processo longo. Esse *publi* da Tracker era uma coisa que estava acontecendo desde 2018, e que foi viabilizado em 2019 e que foi atrasada por outros motivos e acabou sendo postada no começo de 2020. Então aquilo já estava feito e gravado e já tinha contrato assinado de 2019. Já tinha entrega... Aquela campanha da Tracker foi uma campanha com o YouTube inteiro. Teve mais de 30 canais envolvidos, vários vídeos feitos, mas como o Twitter é uma bolha e as pessoas não veem o que acontece em outros meios, elas ficaram muito marcadas pelo que eu estava fazendo sem ter noção de que isso estava acontecendo. Isso daí foi muito mais um resquício trazido de 2019 do que a política que já estava estabelecida em 2020. Eu já tinha uma política dos *publis* que eu aceito ou não, de que tipo de responsabilidade eu assumo para falar das coisas, e a Tracker tava bem nesse sentido de que é uma publicidade que eu estou validando um carro e não um produto de saúde ou um tratamento ou alguma coisa assim, que são áreas que eu tenho muito mais dedos para comunicar ou fazer, porque tem outra imagem que as pessoas fazem de mim ali. Então isso vazou e a postagem foi atrasada e entrou no ar no momento em que já tinha estourado a minha audiência.

**Pesquisadora:** Para sorte da Chevrolet!

**Atila Iamarino:** Sorte da Chevrolet? Nem sei se sorte... Uma semana depois já estavam organizando um movimento de "cancelar o Atila" e vamos atacar os caras por isso, mas foi totalmente fora de compasso. Era uma coisa que era para ter entrado e acontecido no final de 2019, que vazou para o começo de 2020, e em 2020 eu não aceitei publicidade.

A gente teve muita marca procurando para falar de produto de limpeza, de limpeza de ar, de máscara, de luva, de produto médico, cosmético, de Deus e o mundo, e a gente recusou TUDO. TUDO. A gente no máximo seguiu, para o final de 2020, com as marcas que a gente já tinha uma parceria estabelecida, ou do Nerdologia ou do começo do meu canal em 2019, e que a gente começou a colocar no ar a medida em que a situação ficou mais leve.

Mas foi esse fantasma de uma vida passada que ainda apareceu para acontecer ali [em 2020] e que ainda marca e as pessoas falam disso, sendo que foi algo de 2019, maluca.

**Pesquisadora:** E você mencionou as campanhas de *hate* que acabam chegando. Queria destacar que além do *hate*, você recebeu também campanhas de apoio. Enquanto tem um tanto de gente cancelando, você tinha uma hashtag exclusiva chamada #ObrigadoAtila. Como foi para você lidar com esse balanço entre ônus e bônus? Ou campanhas de *hate* e campanhas de apoio tão massivas?

**Atila Iamarino:** Na verdade isso para mim foi bem ruim, no sentido de que não é o tipo de interação que eu queria ter. É uma interação que é super produtiva, tem potencial enorme, mas... não era uma via que eu queria explorar no seguinte sentido: quando vem o *hate*, também vem o pessoal defendendo.

E isso é uma coisa que se você alimenta, isso gera audiência, gera uma comunidade cativa, isso gera um... fã-clube mesmo. Porque a partir do momento em que as pessoas precisam te defender, elas precisam elencar o que elas gostam em você, por que elas seguem, por que acompanham, como por exemplo fazer essa campanha "obrigado". Eu fico super feliz do pessoal fazer isso, mas é muito ruim. Porque depois se alguém me critica por um motivo válido, se alguém vem fazer um questionamento válido, se vem alguma coisa que é interessante, essa mesma galera vai ser super raivosa e vai partir para cima dessas pessoas porque, né, a comunidade já está ali despertada nesta batalha. Eu tenho muito receio do efeito colateral disso,

que é as pessoas fazerem um "culto" ali, vai, cultuarem algo, e deixarem de fazer uma avaliação crítica e passarem a defender aquilo mesmo quando não vale.

Eu queria ter um *reality check*. Queria poder ser criticado, não queria que as pessoas tivessem receio de me criticar em aberto. Porque aí vira uma merda: quem critica em aberto, tá criticando para ganhar audiência, para fomentar treta e ganhar seguidores também. E quem tem boas críticas, fica super reticente de fazer isso em aberto, vai fazer só para a sua comunidade, e aí o retorno que eu deveria ter, que vai me manter no trilho do que eu tô falando, não acontece.

A minha maior neurose, do processo todo, foi como que eu vou me manter nos pés no chão, não vou meter os pés pelas mãos, falar coisas que estão fora do meu alcance, falar coisas que vão voltar contra mim depois. Involuntariamente acontece isso. Falar que a vacina demora para ser desenvolvida virou uma missão para as pessoas falarem que as vacinas que a gente tem foram desenvolvidas rápido demais. Tentar pacificar as pessoas no começo, como Dráuzio [Varella] fez, falando que nem todo mundo fica mal, virou uma arma na mão das pessoas depois para falar que aquilo era uma gripe. Então eu queria poder continuar sob escrutínio. E um bom escrutínio. E acho que esse tipo de interação de amor e ódio atrapalha esse escrutínio mais franco da informação ali.

Eu fico feliz que a galera defendeu, mas eu não fomento, não alimento e não interajo muito com isso para não retribuir com a audiência para quem faz os ataques e incentivar outros ataques a acontecerem, e também não criar essa pronta-defesa de quem vai me defender mesmo se eu estiver falando besteira.

Já aconteceu de eu fazer um comentário no Nerdcast sobre negros, sobre racismo, que eu falei que me marcava muito como a gente estava entrando na onda de alguns movimentos raciais americanos, e não criticando nomes como Negreiros, Senzala, e homenagem a pessoas que tiveram relação com a escravidão no Brasil, à torto e a direito. Temos mercado Senzala, Restaurante Senzala, mercados Negreiros...

Foi uma opinião minha, mas que a comunidade negra, alguns negros disseram: olha, não te compete. Eu sou vítima disso, eu vejo problema no que eu quero, você não deveria estar me falando com o que eu devo me preocupar. Extremamente válido, entrei no Twitter, e disse: olha, realmente falei de uma coisa que não me compete, desculpa, vocês elegem o que são as causas, e não estou participando disso o suficiente para dar uma opinião informada sobre isso.

A galera que veio me defender, eu não queria que tivesse me defendido. "Não se curva, Atila! Não se ajoelha para esses caras, não cai nessa..." Eu não quero muito bem esse apoio. Você entende? Eu não quero me envolver com isso de maneira que se eu fizer alguma coisa que

é passível de crítica, eu receba o apoio de quem também merecia receber essa crítica. Esse balanço carrega bastante nessas horas.

**Pesquisadora:** Eu queria pegar só mais dois minutinhos seus para uma última pergunta, você acha que você consegue?

**Atila Iamarino:** Claro!

**Pesquisadora:** Existe em geral uma tendência também dentro do ambiente de influenciadores digitais, quando a gente está falando sobre blogueiros, que é a pressão por compartilhar a própria vida, um *lifecast* que a gente fala. E de certa maneira eu percebi alguns movimentos seus que contam um pouco da sua vida recentemente, especialmente com o nascimento do seu filho. Eu queria saber por que você acha que compartilhar esse tipo de informação mais pessoalizada é importante, relevante... como isso te conectou com o seu público e por que você decidiu fazer isso?

**Atila Iamarino:** Certo. Eu tenho muita reticência de falar da minha vida pessoal, em geral desde sempre. Eu vou ter desenvoltura para falar sobre covid ou o que for, mas para falar de mim... Eu sou tímido, eu gaguejo, fico nervoso. Eu sou uma pessoa extremamente tímida. Eu só tenho desenvoltura como professor mesmo, para dar aula das coisas e falar delas. Aí despersonaliza e tá tudo bem.

E na internet, eu já geralmente mantenho essa postura mais ... mais... [reticente] reservada. Em parte para não cair no canto da sereia e sair falando de tudo da minha vida pessoal e me arrepende depois e em parte porque minha vida envolve pessoas que não necessariamente estão felizes em compartilhar isso também, como a Paloma [esposa], que é bem mais reservada do que eu. Sempre evito essas coisas.

E isso fez bem para mim durante esses ataques todos, porque não tinha foto dela, não tinha fotos dos meus familiares, não tinha o endereço dessas pessoas para me atacarem. Os nossos telefones tocaram de madrugada, ligaram para os meus pais para me ameaçar, ligaram para ela para me ameaçar, ligaram para mim para me ameaçar. Ter a minha informação pessoal na internet nessas horas não ia ter me ajudado muito. Então eu me exponho, tenho meu nome em todo lugar, sempre foi Atila Iamarino, nunca tive pseudônimo ou qualquer coisa, mas se restringe a mim. E foi o que funcionou. Me dá credibilidade das pessoas acreditarem que eu sou quem eu tô falando, mas poupa as pessoas que estão ao meu redor. Na pandemia isso fez

diferença e é por isso que eu não falo o nome do meu filho em público. Porque eu não quero as pessoas indo atrás dele como foram atrás dos meus dados, do meu DataSus, das minhas coisas aqui. Então começa por uma vontade pessoal de ser mais reservado e se torna uma necessidade a partir do momento em que me ameaçam, me atacam e fazem essas coisas.

Dito isto, é importante eu compartilhar minhas visões pessoais. Isso cria uma ponte com as pessoas, elas se relacionam, elas vão te ouvir. E eu preciso dar o exemplo também. Se eu estou falando na pandemia, preciso falar que eu não saio, eu não posso sair, não pode ter uma foto minha numa festa, numa balada, fazendo alguma coisa... Eu tenho que ser a Esposa de César, eu tenho que ser honesto e parecer honesto também.

O meu compartilhamento é dosado pensando nisso, no que eu estou falando que vai sinalizar para as pessoas que eu sigo isso e vai incentivar as pessoas. O vídeo de meritocracia, eu falo da minha história, de que meus pais vêm de uma formação mais simples, tenho avó que não era letrada, e por aí vai, para dizer para as pessoas: olha, se você estudar, tem oportunidades, esse é um caminho. Eu tendo a compartilhar aspectos pessoais quando eu tenho uma lição legal para passar para as pessoas, ou alguma coisa inspiradora ou interessante que vai acrescentar para quem me acompanha.

Em geral, da minha vida pessoal, mais ainda agora com a paternidade. Porque eu percebo que é uma coisa que a gente não tem exemplos masculinos de quem faz isso, do que faz, do por que faz, e o que é. E tentando viver isso, ser um pai presente, é um inferno fazer isso e é muito fácil jogar as coisas no colo das mulheres e dizer "te vira e faz". Eu não sou um pai perfeito, eu sou um cara extremamente relapso, tem N críticas para fazer a respeito de mim mesmo de como eu estou sendo um pai aqui, que eu podia ser um pai melhor, mas ainda acho que eu estou tentando ser um pai presente. Queria que as pessoas vissem um exemplo nisso e acompanhassem isso para a gente conversar depois.

A minha abertura de momentos pessoais são quais as coisas pessoais que eu posso trazer uma lição ou contribuir com as pessoas por isso. Tende a estar mais restrita a isso.

**Pesquisadora:** Perfeito. Essas eram as minhas perguntas, agradeço você ter passado mais um pouquinho [do tempo] - não sei se tem algo que você gostaria de acrescentar, algo eu não te perguntei e que você pense que é crucial de eu ter em mente enquanto eu estiver fazendo meu trabalho por aqui?

**Atila Iamarino:** Tem algumas coisas que eu acho legais, algumas que eu falei com a Sabine [Righetti]... por exemplo, a partir do momento em que a gente rompe essas bolhas, aparecem

outras que eu nem sabia que eu já tinha rompido e que continuam me atacando ou ... me lembrando que elas existem.

Por exemplo, quando eu falo de problemas, de relações... cis. Homem e mulher, Transsexual. Hoje em dia tem uma parte da minha audiência, que eu não tinha no Nerdcast e eu não tinha no Nerdologia, que pergunta: "ah, mas e os gays? Você falou aqui que as mulheres se sentem atraídas pelo cheiro dos homens. E os gays? E as lésbicas?" Eu não sei, porque nem a pesquisa respondeu isso. Nem quem fez a pesquisa se perguntou esse negócio, mas tem agora quem me acompanha e me pergunta isso. O que é ótimo! Tem essa bolha...

E tem a interação com a imprensa. Que foi meio... também foi uma coisa que me fez retrair rápido. Tem um vídeo meu, que é o vídeo dos 3 milhões de mortes, que foi o pessoal do MyNews, depois da entrevista com eles, falando "olha, esse trecho é só para os membros da comunidade, é uma conversa mais fechada, mais privada", daí eu relaxei e falei, tá, estou em off aqui. E um deles pergunta, ah, o pior cenário é esse? Disse, não, o pior cenário é morrer muito mais gente, mas não existe esse pior cenário, porque a população responde a isso. Estava subentendido no contexto em que a gente estava falando, em privado, com todo mundo ali.

Mas como foi uma coisa apetitosa que eu falei, que eles viram que chamava muito a atenção, todo mundo suspirou e fez... Eles pegaram o que era para ser esse trecho reservado, uma discussão entre quem ficou ali dentro, no fim da conversa, e colocaram como cabeçalho, como cabeça da chamada, e postaram só esse trecho em rede social.

E aí fui no perfil deles e disse que se eles mantivessem isso no ar, eu entraria com uma ação ou alguma coisa contra eles, porque estava totalmente fora de contexto, e vai desinformar e vai voltar para me atacar. Eles tiraram isso, cortaram, editaram esse trecho do vídeo do YouTube e tiraram do ar esse trecho e a postagem, mas ainda hoje as pessoas pegam essa mensagem fora de contexto e compartilham. É munição ainda, teria sido muito mais se eu tivesse deixado isso no ar por mais tempo, e foi o que me fez assimilar bem cedo na pandemia que não existe "em off". O que eu estou falando vai ser propagado, mesmo que não seja por quem fez aquilo. Pode cair na mão de alguém, vai vazar, então eu preciso ser o cara comedido, polido e falando a coisa certa, em qualquer áudio, da família, em qualquer entrevista, em qualquer coisa que eu estiver fazendo, porque é uma guerra de informação.

A gente não está informando as pessoas que ... não estamos acostumados a nos comunicar em ambiente hostil. E é um ambiente hostil. Tem essa bolha também.

**Pesquisadora:** Você acha que é uma possibilidade que ... tenha a ver com o seu viés de pessoa pública agora? E estou tomando uma liberdade aqui, de falar que agora você se tornou

uma pessoa pública, mas você acha que isso tem mais a ver com o ambiente que está muito hostil para mim, é esse momento e esse ambiente, e esse ambiente pode mudar?

**Atila Iamarino:** Claro, esse ambiente e o momento de pandemia, com redes de desinformação, com gente sendo paga para criar conteúdo para atacar quem está informando. Como fizeram com o Dráuzio, fizeram com Deus e o mundo. Como é no aquecimento global, por exemplo.

**Pesquisadora:** Perfeito. Atila, agradeço muito por você ter expandido esse tempinho aqui comigo. Vou cuidar dessa transcrição, passar para você... Mas o que eu posso te adiantar é que foi ótimo, você me respondeu várias coisas do bastidor aqui. Eu acredito que você encaixa muito na jornada do influenciador. Eu vejo você não como uma pessoa pública, fiz provocações sobre como você se percebia aqui, de propósito, mas você tem uma jornada de influenciador digital mesmo, acredito que seja onde você vai acabar se posicionando, mas você tem multifacetadas também. Acho que influenciador digital vai ser uma das suas facetas, e você vai manter todas as suas outras. Isso é que é difícil para as pessoas entenderem.

Obrigada mais uma vez. E se você pensar que quer acrescentar alguma coisa, que teve algo que você esqueceu e que seja importante de dizer, você tem meus contatos, fica a vontade para me acionar.

**Atila Iamarino:** Vou lembrar de exemplos e outras coisas, eu te mando. Esse do MyNews é um que está bem fora do eixo do que a gente conversou, mas acho que trouxe boas lições, que eu... e acabei não voltando lá também.

**Pesquisadora:** E talvez seja um arquétipo, a imprensa como um todo seja um desafio para você. Se a academia teve um papel talvez de rejeição, ali, de ambiente hostil, eles podem ser um outro tipo de arquétipo que seja um desafio.

Teve muita gente que me disse "meu inimigo, Jac, não é uma pessoa, é sei lá, o machismo, que era o grande inimigo". Para você pode ser "desinformação" e "descontexto", se a gente pode criar essa expressão.

**Atila Iamarino:** É a desinformação. A falta de contexto e as pessoas não entenderem, faz parte. Acho que é um sinal que estou chegando em outros [públicos]. As pessoas distorcerem um vídeo meu para falar que o que eu tô segurando de guardanapo é uma máscara e que eu falei

que aquele "guardanapo não funciona" na verdade era "uma máscara não funciona", isso é um ambiente hostil, isso é gente que é remunerada para gerar esse tipo de desinformação, e no caso da pandemia, para matar. E isso eu entendo perfeitamente como inimigo, no sentido de que eu estou tentando salvar vidas, e essas pessoas estão tentando matar. Então sim, tem esse arquétipo sim.

**Pesquisadora:** Obrigada mais uma vez e desejo sucesso no seu programa, boa sorte também com o sono do bebê!

**Atila Iamarino:** Obrigadão, tudo de bom, e foi um prazer e qualquer coisa te mando. Um abraço!

--FIM---

## APÊNDICE E — RESULTADOS DAS PESQUISAS DE PERCEPÇÃO

### 6.1 Resultados Agregados das Pesquisas de Percepção - Grupo 1, cientistas

#### Big picture

Views	Starts	Submissions	Completion rate	Time to complete
55	47	44	93.6%	03:40

- ✓ 1 Ao assinalar a opção "Concordo" na caixa a seguir, você declara que teve acesso, leu e consentiu com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que tirou eventuais dúvidas com a pesquisadora e aceita participar da pesquisa, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar.

41 out of 44 people answered this question

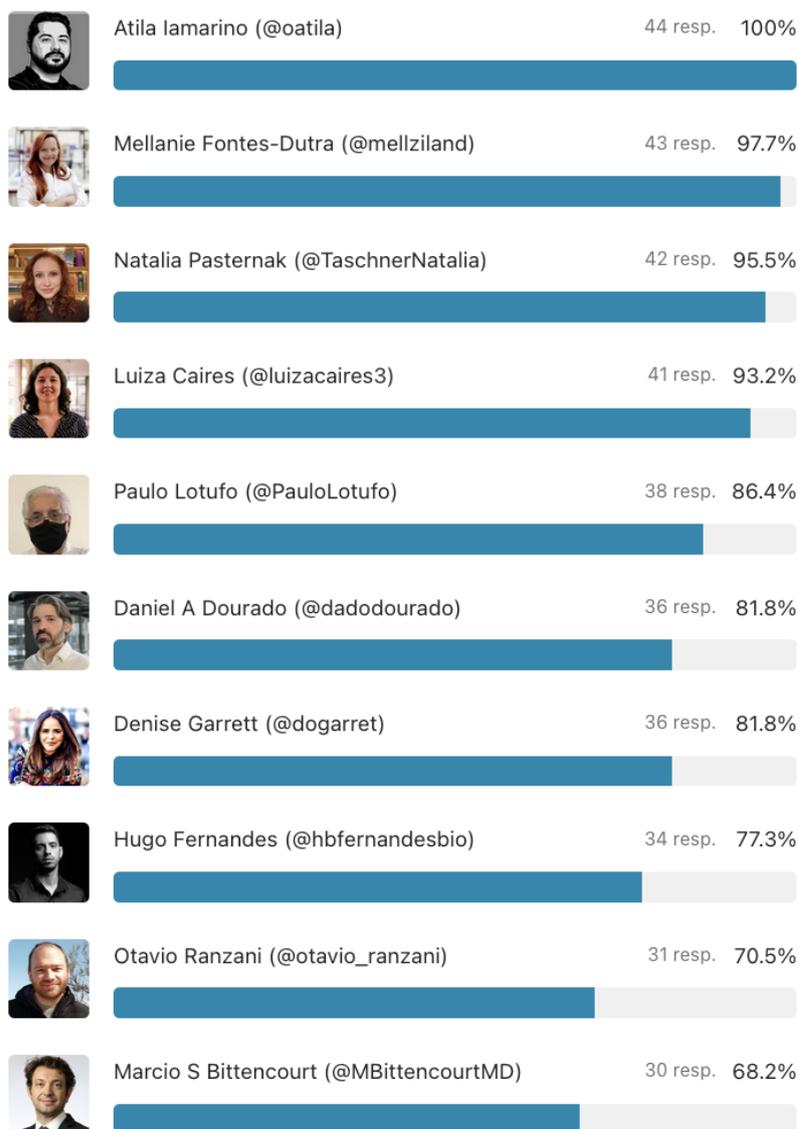
Concordo

41 resp. 100%



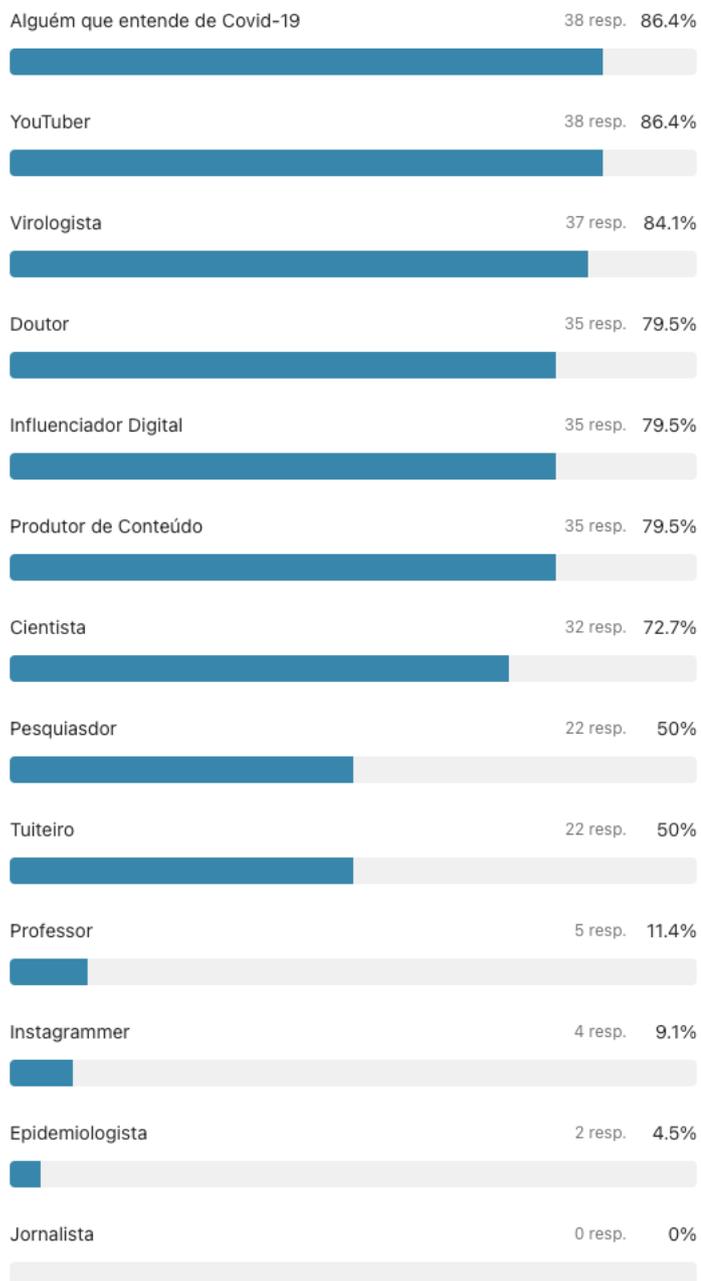
 2 Vou citar para você alguns nomes que comentaram temas científicos na internet durante os últimos anos. A cada nome, marque os que você conhece:

44 out of 44 people answered this question



✓ 3 **Dentre as suas respostas, você diz que reconhece o nome do Atila Iamarino. Agora eu vou te dizer algumas descrições e você me diz se acha que elas se aplicam ao Atila ou não**

44 out of 44 people answered this question (with multiple choice)



**4** Você se recorda quando e como conheceu o Átila?

44 out of 44 people answered this question

Há uns 8 anos buscando material para dar aula no youtube e encontrei o nerdologia

4 months ago

Colega de ScienceBlogs Brasil. Acho que conheço ele há mais de 15 anos.

**5** Por que você acompanha ou acompanhava o Átila?

44 out of 44 people answered this question

Transformava assuntos técnicos em ótimas analogias com a cultura pop,

4 months ago

Responsabilidade, conteúdo

4 months ago

✓ 6 **Você acha que o Átila ajudou ou atrapalhou durante a pandemia de Covid-19?**

44 out of 44 people answered this question

Ajudou 44 resp. 100%



Atrapalhou 0 resp. 0%

≡ 7 **Como você acha que ele ajudou?**

44 out of 44 people answered this question

Ao atualizar e informar sobre os cenários, certamente influenciou para as pessoas tomarem ações não-farmacológicas mais frequentes.

4 months ago

Informação relevante sobre o tema

4 months ago

**8** Como você acha que ele atrapalhou?

0 out of 44 people answered this question



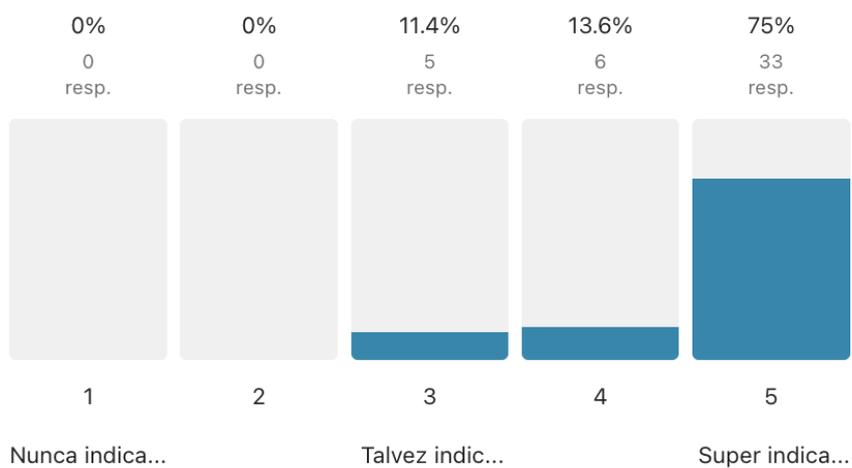
Nobody answered this question yet

If you're thirsty for some answers, make this a required question in the question settings

**9** Você indicaria que seus amigos, colegas ou familiares seguissem o Átila em seus canais digitais?

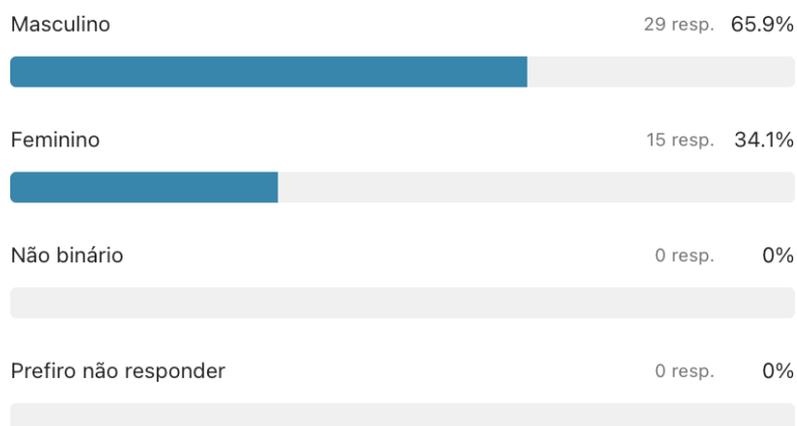
Avg. 4.6

44 out of 44 people answered this question



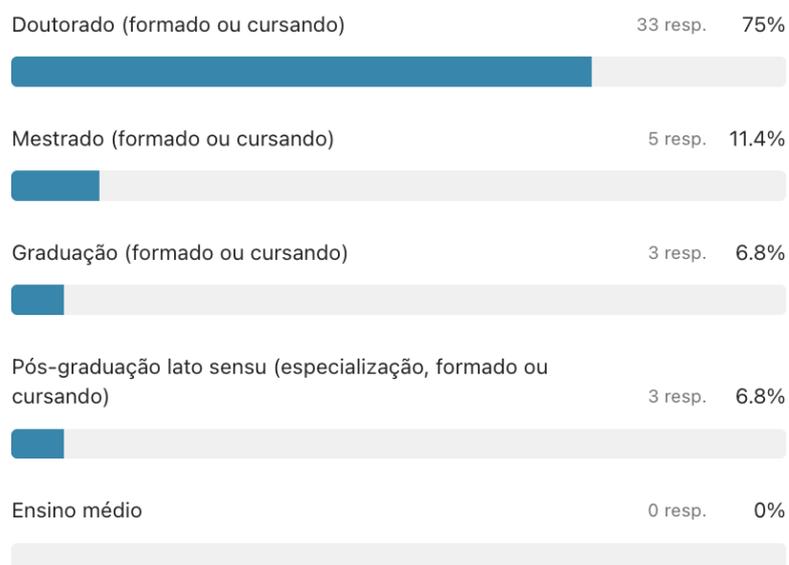
10 Qual a sua identificação de gênero?

44 out of 44 people answered this question



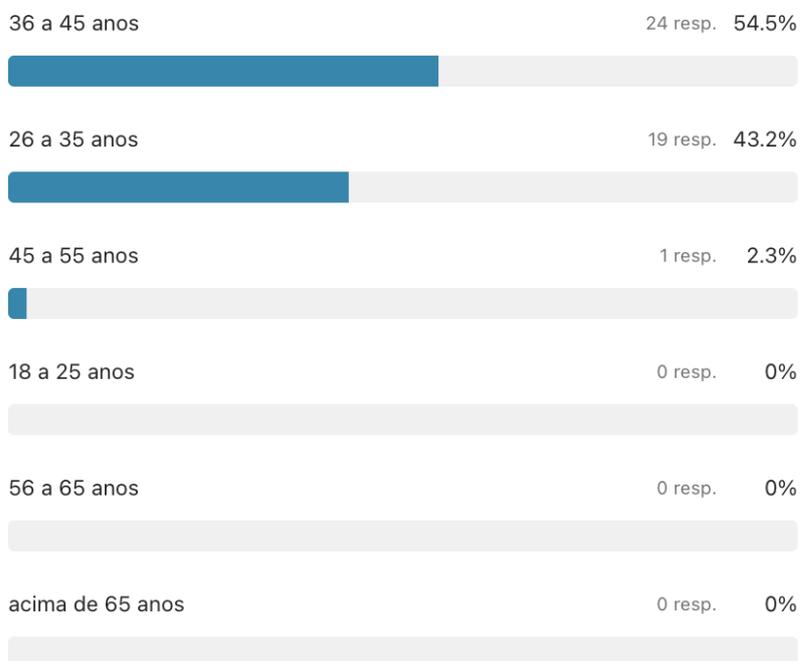
11 Qual seu nível máximo de formação?

44 out of 44 people answered this question



12 Qual sua faixa etária?

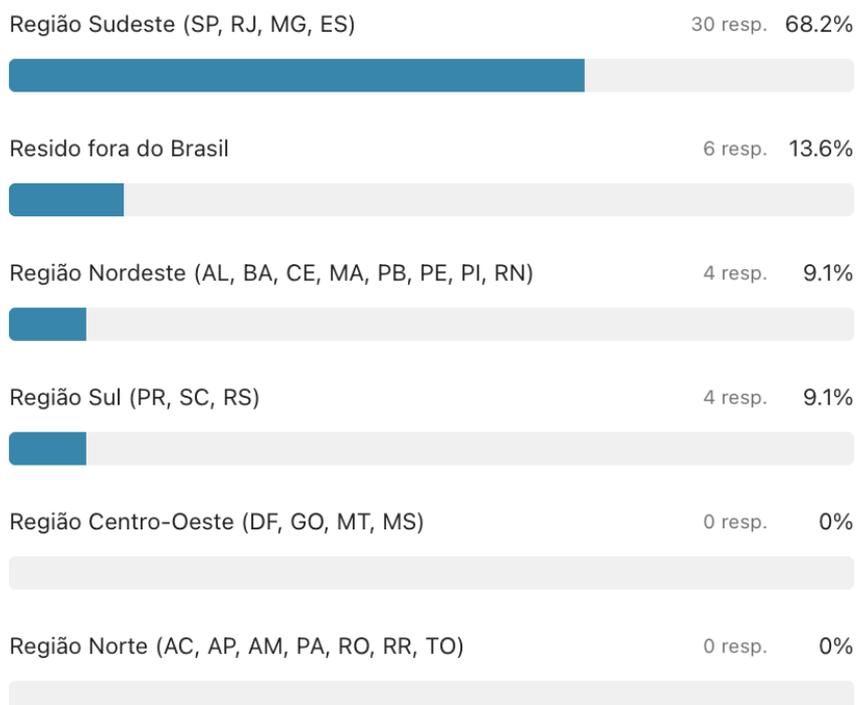
44 out of 44 people answered this question

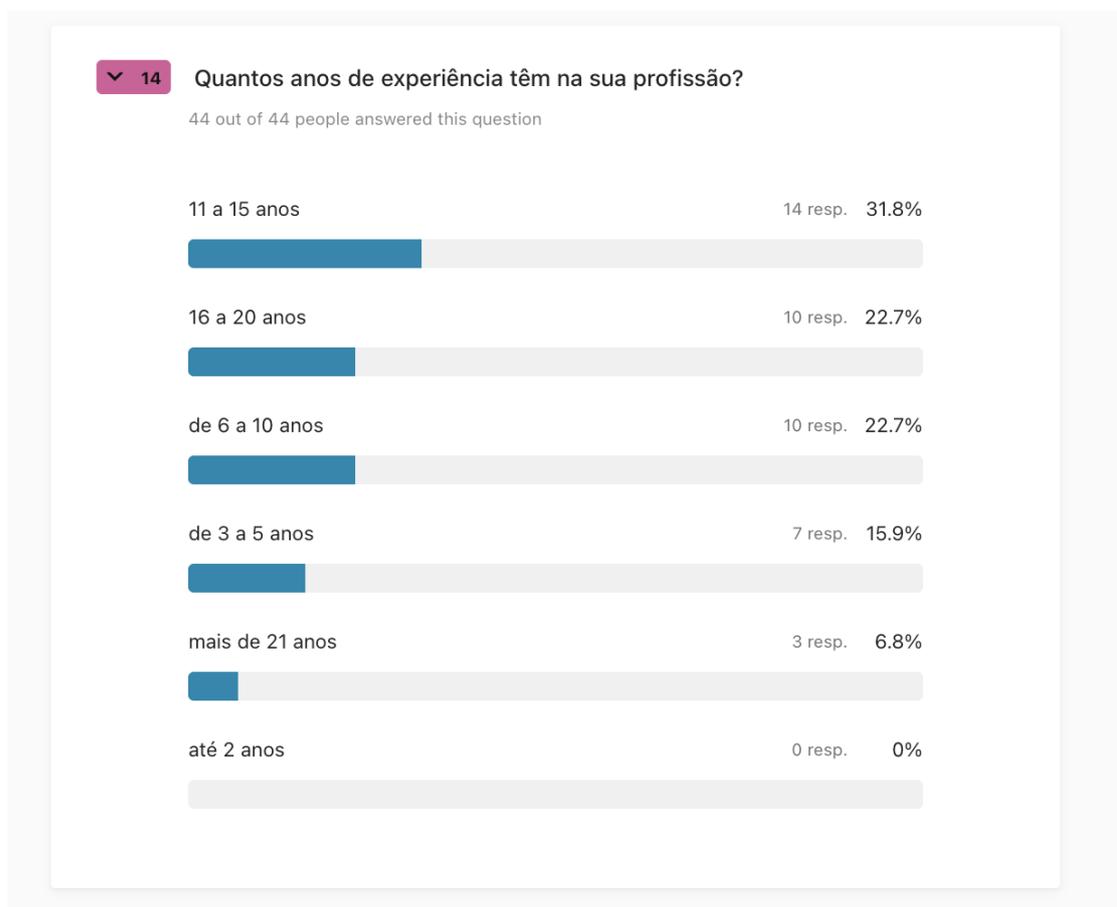


13

## Em que região do país você reside atualmente?

44 out of 44 people answered this question





## 6.2 Resultados Agregados das Pesquisas de Percepção - Grupo 2, jornalistas

### Big picture

Views	Starts	Submissions	Completion rate	Time to complete
32	21	19	90.5%	05:03

- ✓ 1 Ao assinalar a opção "Concordo" na caixa a seguir, você declara que teve acesso, leu e consentiu com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que tirou eventuais dúvidas com a pesquisadora e aceita participar da pesquisa, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar.

16 out of 19 people answered this question

Concordo

16 resp. 100%





2

Vou citar para você alguns nomes que comentaram temas científicos na internet durante os últimos anos. A cada nome, marque os que você conhece:

19 out of 19 people answered this question



Natalia Pasternak (@TaschnerNatalia)

19 resp. 100%



Atila Iamarino (@oatila)

18 resp. 94.7%



Paulo Lotufo (@PauloLotufo)

17 resp. 89.5%



Luiza Caires (@luizacaires3)

14 resp. 73.7%



Denise Garrett (@dogarret)

11 resp. 57.9%



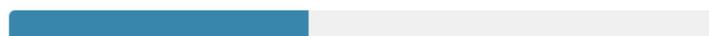
Daniel A. Dourado (@dadodourado)

10 resp. 52.6%



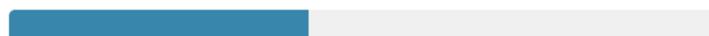
Marcio S. Bittencourt (@MBittencourtMD)

8 resp. 42.1%



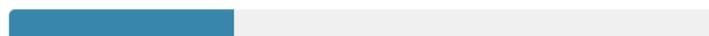
Mellanie Fontes-Dutra (@mellziland)

8 resp. 42.1%



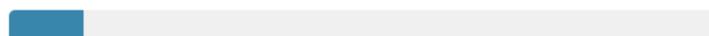
Otavio Ranzani (@otavio\_ranzani)

6 resp. 31.6%



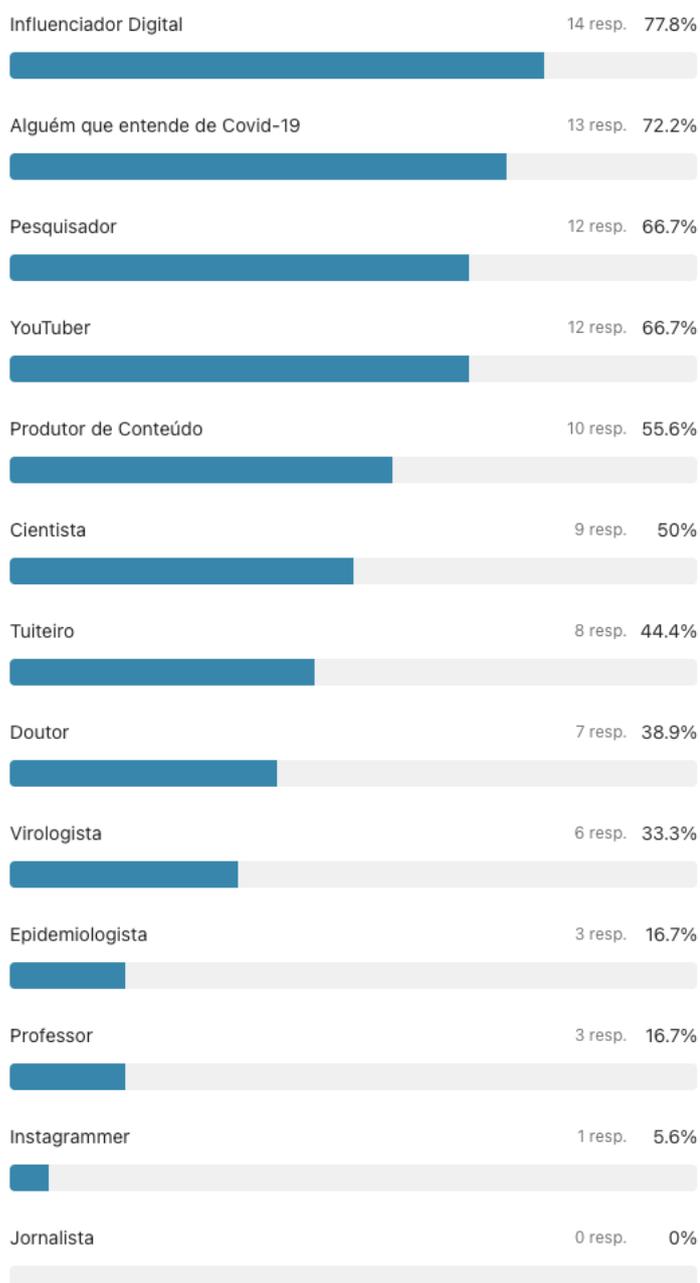
Hugo Fernandes (@hbfernandesbio)

2 resp. 10.5%



- ✓ 3 **Dentre as suas respostas, você diz que reconhece o nome do Átila Iamarino. Agora eu vou te dizer algumas descrições e você me diz se acha que elas se aplicam ao Átila ou não**

18 out of 19 people answered this question (with multiple choice)



**4** Você se recorda quando e como conheceu o Átila?

18 out of 19 people answered this question

na TV

4 months ago

Em fevereiro de 2020, por conta da pandemia

4 months ago

**5** Por que você acompanha ou acompanhava o Átila?

18 out of 19 people answered this question

Apareceu no noticiário

4 months ago

Porque ele é esperto

4 months ago

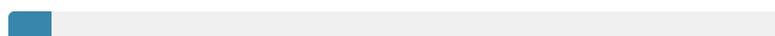
✓ 6 **Você acha que o Átila ajudou ou atrapalhou durante a pandemia de Covid-19?**

18 out of 19 people answered this question

Ajudou 17 resp. 94.4%



Atrapalhou 1 resp. 5.6%



≡ 7 **Como você acha que ele ajudou?**

17 out of 19 people answered this question

Informações e análises sobre covid

4 months ago

Disseminou estudos, principalmente no início da pandemia

4 months ago

**8** Como você acha que ele atrapalhou?

1 out of 19 people answered this question

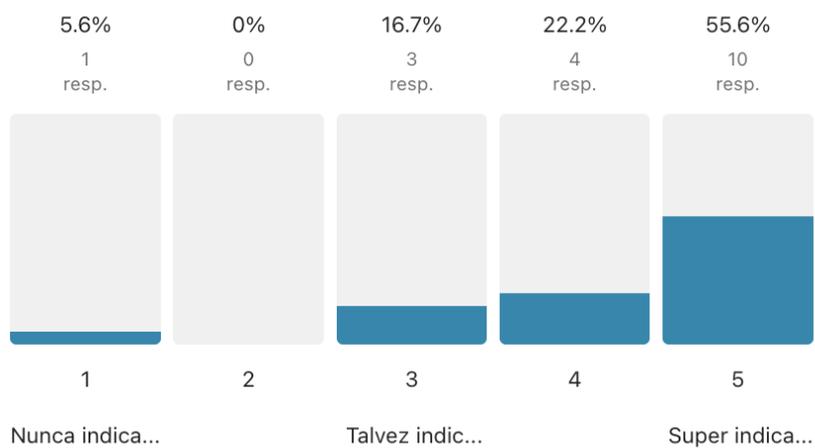
muitas informações imprecisas

4 months ago

**9** Você indicaria que seus amigos, colegas ou familiares seguissem o Átila em seus canais digitais?

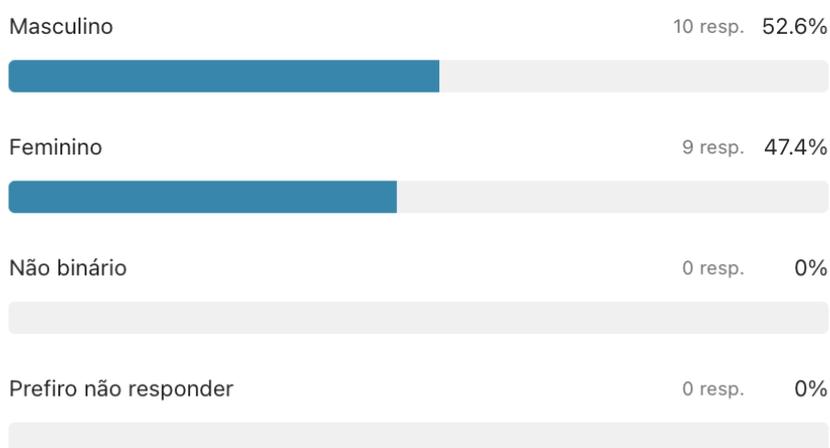
Avg. 4.2

18 out of 19 people answered this question



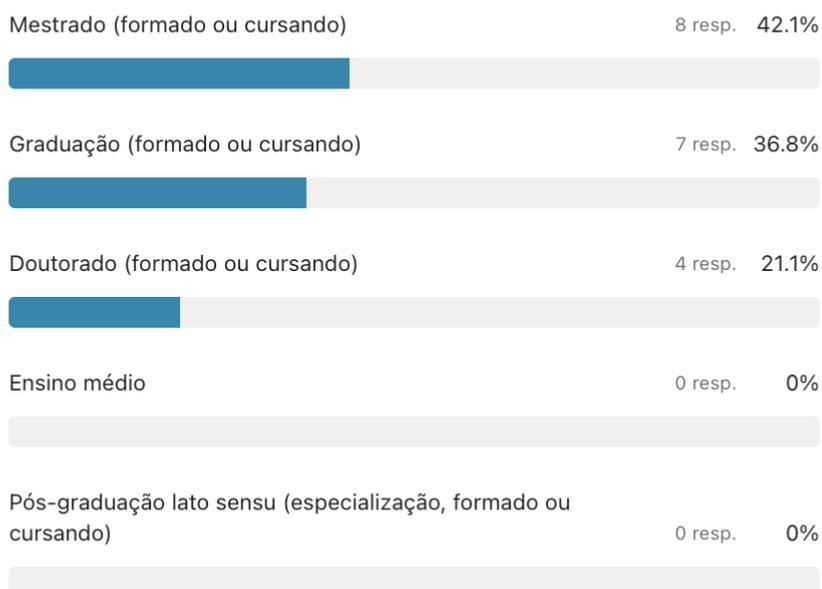
▼ 10 Qual a sua identificação de gênero?

19 out of 19 people answered this question



▼ 11 Qual seu nível máximo de formação?

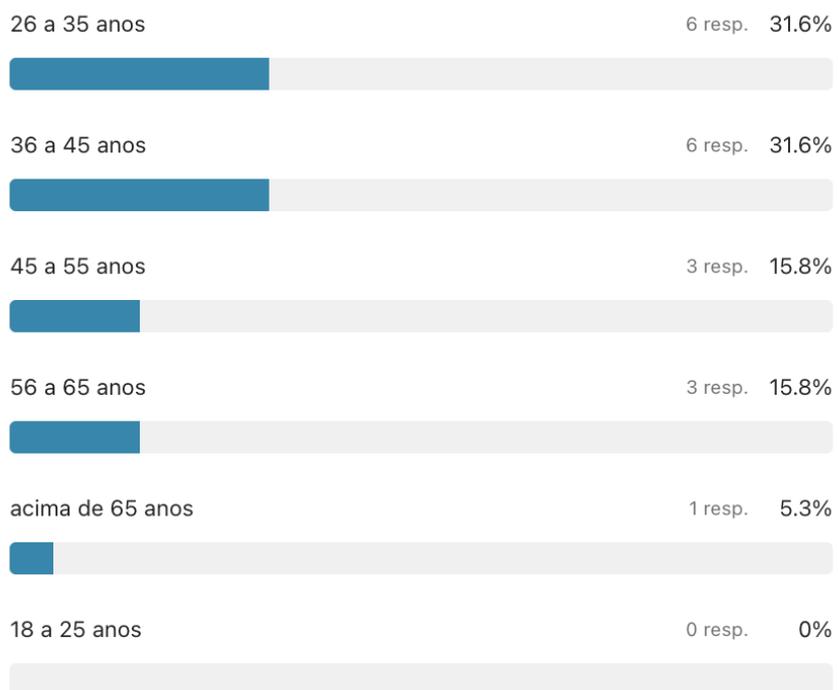
19 out of 19 people answered this question



12

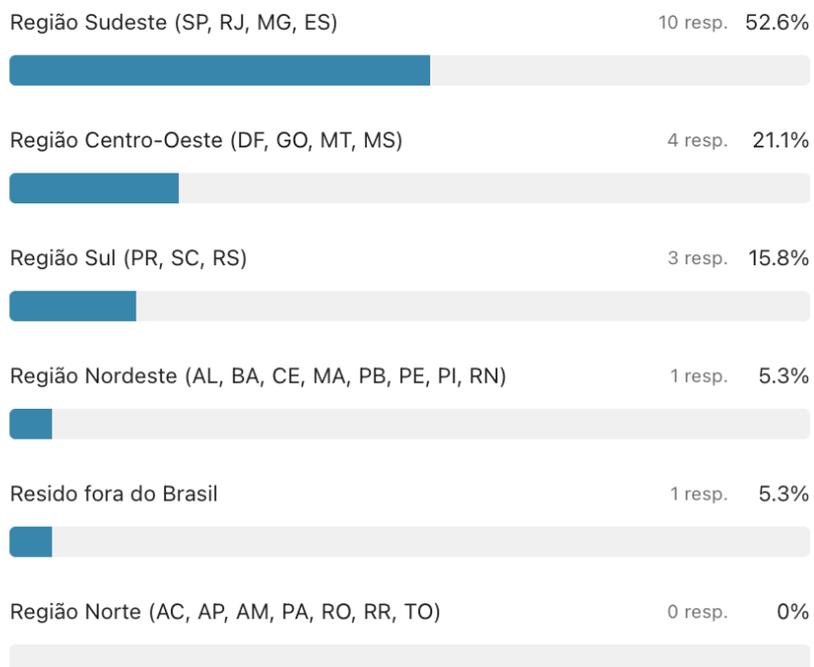
## Qual sua faixa etária?

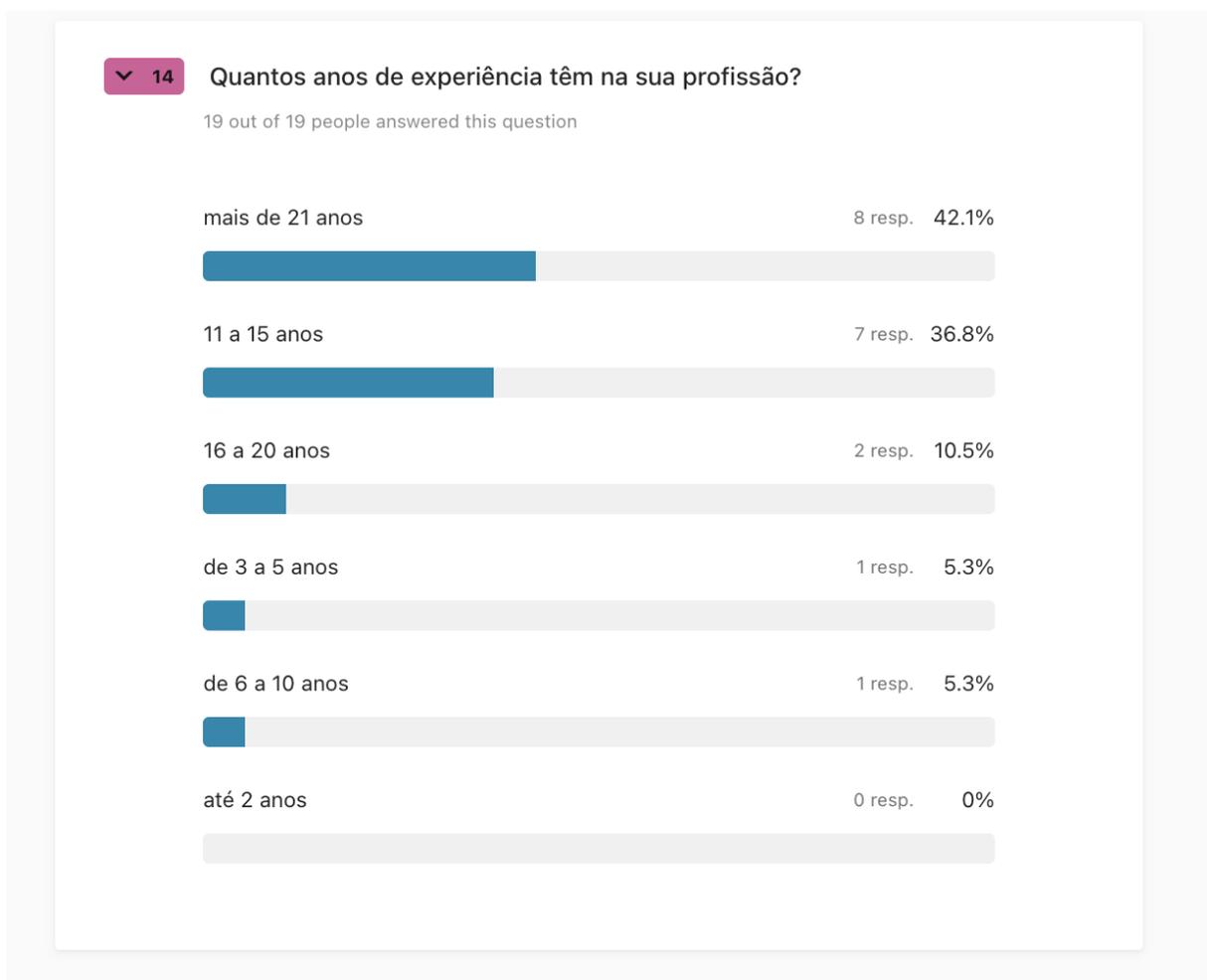
19 out of 19 people answered this question



13 Em que região do país você reside atualmente?

19 out of 19 people answered this question





### Resultados Agregados das Pesquisas de Percepção - Grupo 3, seguidores

#### Big picture

Views	Starts	Submissions	Completion rate	Time to complete
894	487	381	78.2%	14:14

- ✓ 1 Ao assinalar a opção "Concordo" na caixa a seguir, você declara que teve acesso, leu e consentiu com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que tirou eventuais dúvidas com a pesquisadora e aceita participar da pesquisa, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar.

381 out of 381 people answered this question

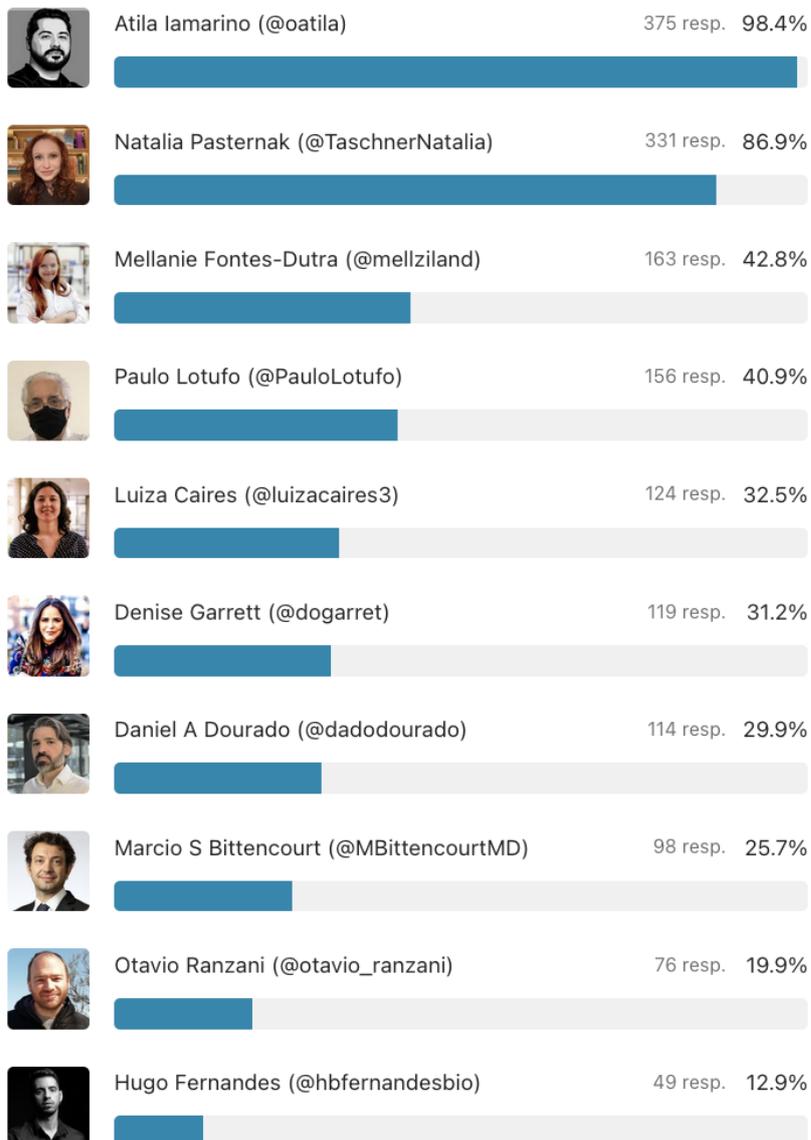
Concordo

381 resp. 100%



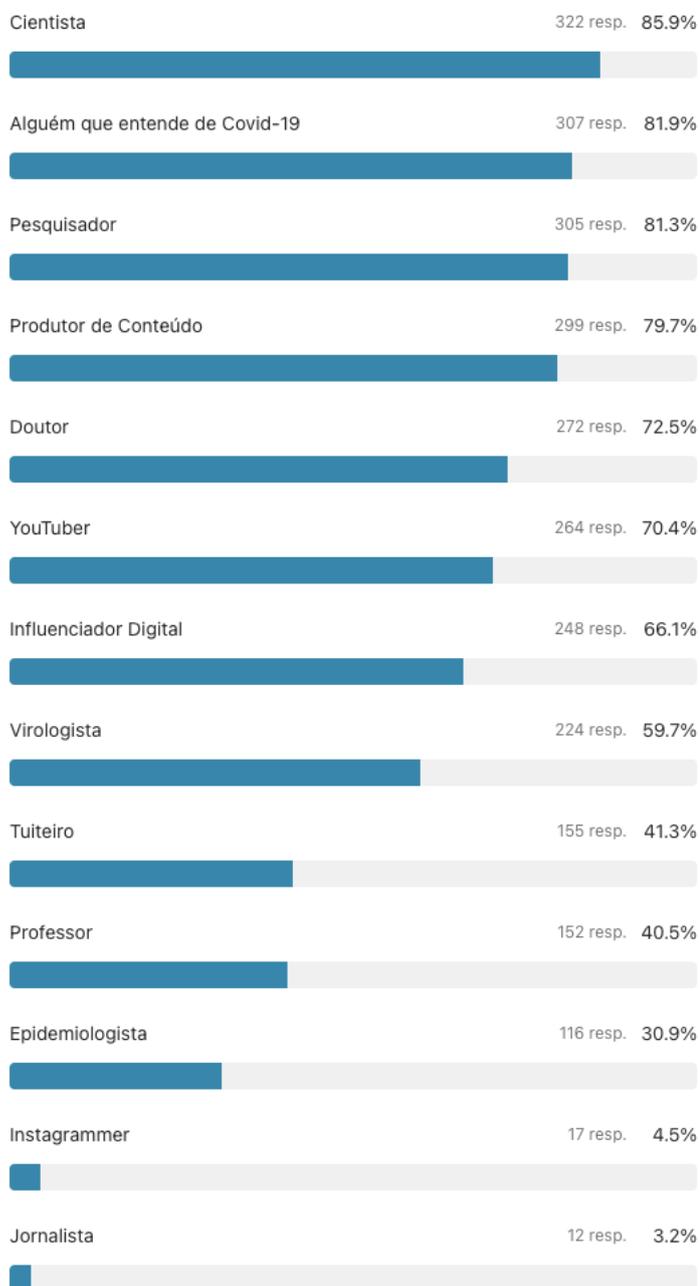
 2 Vou citar para você alguns nomes que comentaram temas científicos na internet durante os últimos anos. A cada nome, marque os que você conhece:

381 out of 381 people answered this question



✓ 3 **Dentre as suas respostas, você diz que reconhece o nome do Atila Iamarino. Agora eu vou te dizer algumas descrições e você me diz se acha que elas se aplicam ao Atila ou não**

375 out of 381 people answered this question (with multiple choice)



**4** Você se recorda quando e como conheceu o Átila?

375 out of 381 people answered this question

não

4 months ago

Há 2 anos

4 months ago

**5** Por que você acompanha ou acompanhava o Átila?

375 out of 381 people answered this question

Curiosidade

4 months ago

Pelo conteúdo ofertado

4 months ago

**6** Você acha que o Átila ajudou ou atrapalhou durante a pandemia de Covid-19?

374 out of 381 people answered this question

Ajudou

370 resp. 98.9%

Atrapalhou

4 resp. 1.1%

**7** Como você acha que ele ajudou?

367 out of 381 people answered this question

Transmitindo informações relevantes para a população

4 months ago

Esclarecendo fatos

4 months ago

**8** Como você acha que ele atrapalhou?

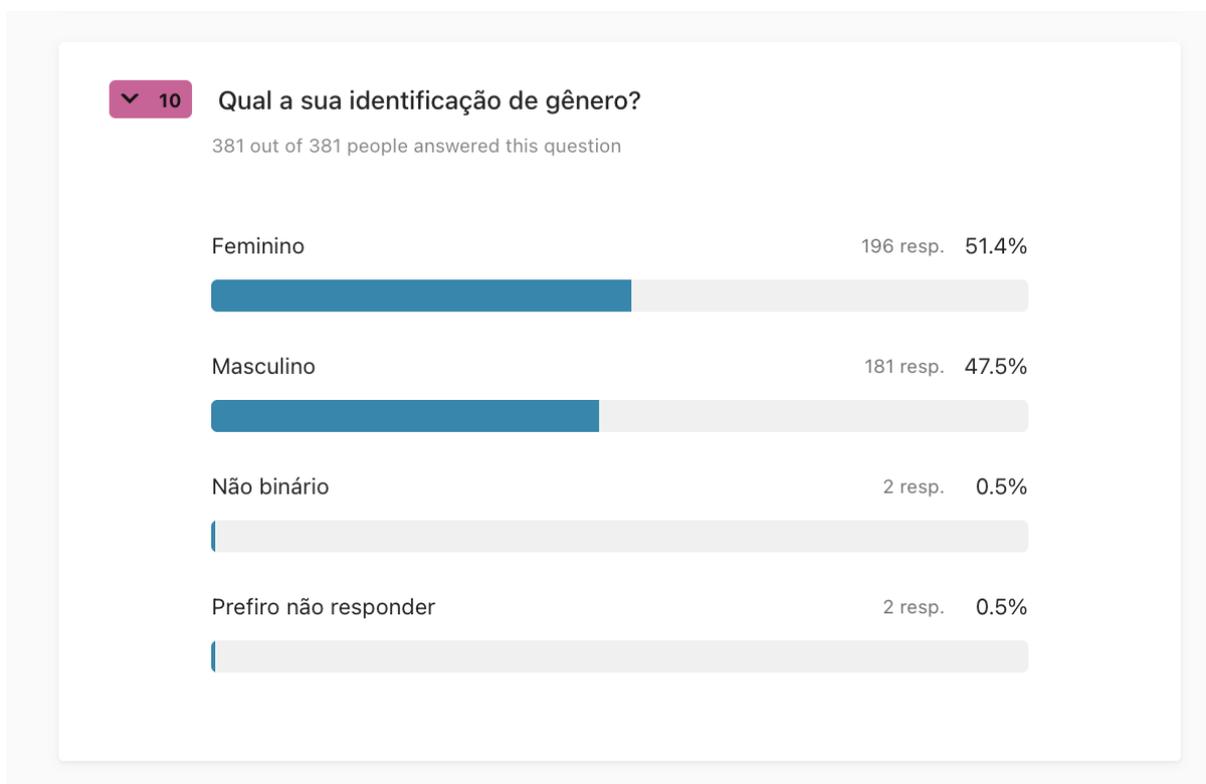
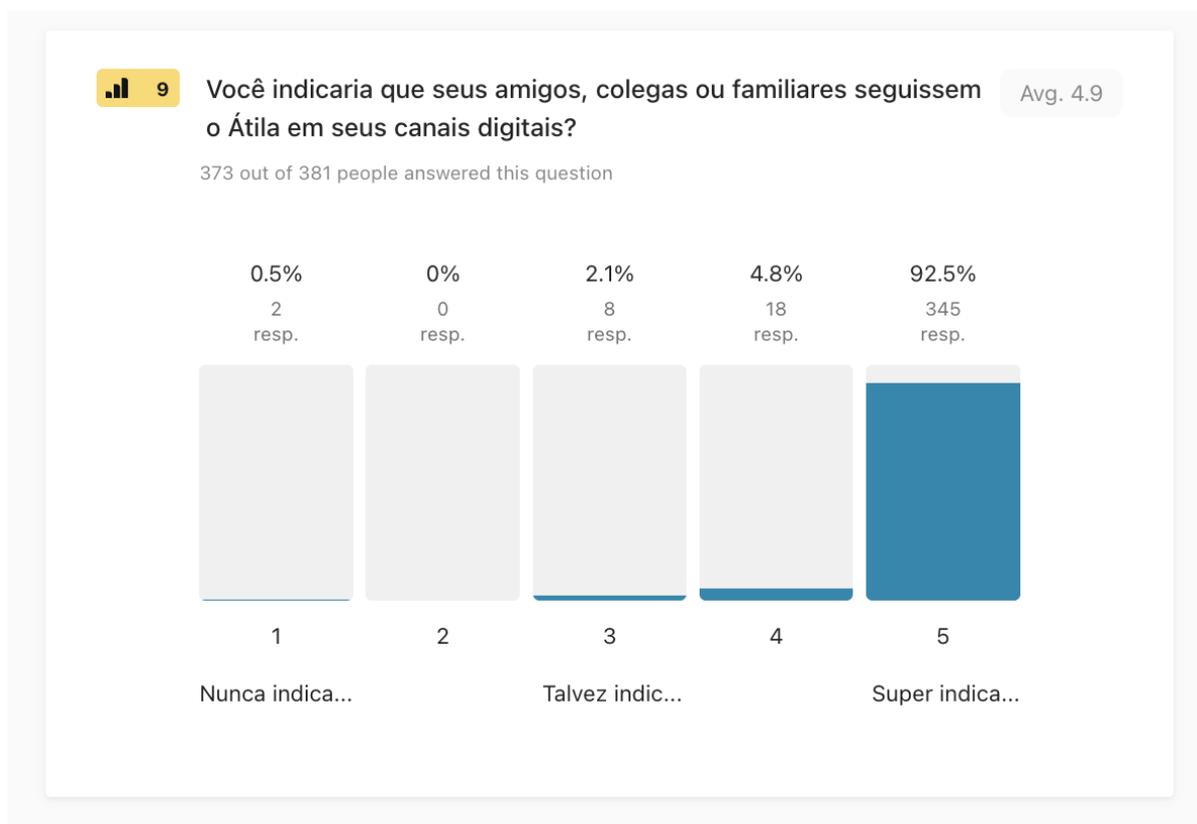
4 out of 381 people answered this question

panico excessivo. poderia seguir a linha do olaciencia que é mais educativa do que panico.

5 months ago

Pouco conhecimento pedagógico

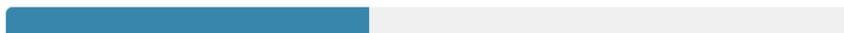
5 months ago



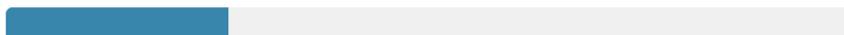
11 Qual seu nível máximo de formação?

381 out of 381 people answered this question

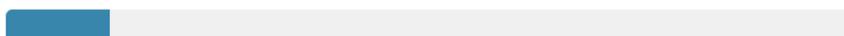
Graduação (formado ou cursando) 163 resp. 42.8%



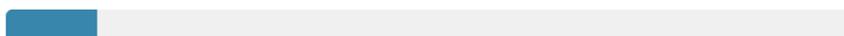
Pós-graduação lato sensu (especialização, formado ou cursando) 100 resp. 26.2%



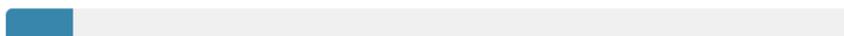
Mestrado (formado ou cursando) 47 resp. 12.3%



Doutorado (formado ou cursando) 41 resp. 10.8%



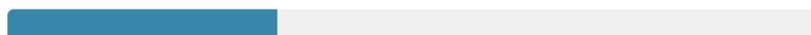
Ensino médio 30 resp. 7.9%



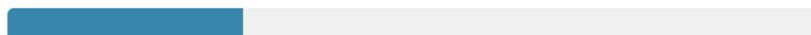
12 Qual sua faixa etária?

381 out of 381 people answered this question

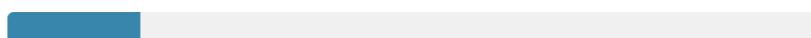
26 a 35 anos 126 resp. 33.1%



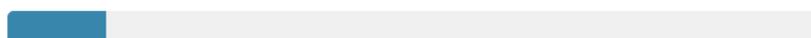
36 a 45 anos 110 resp. 28.9%



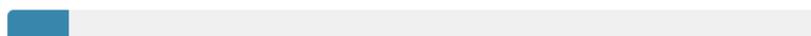
45 a 55 anos 62 resp. 16.3%



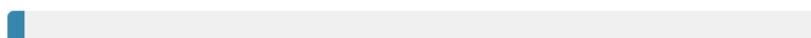
18 a 25 anos 46 resp. 12.1%



56 a 65 anos 29 resp. 7.6%



acima de 65 anos 8 resp. 2.1%



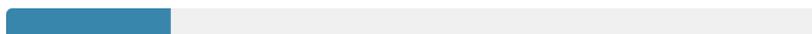
13 Em que região do país você reside atualmente?

381 out of 381 people answered this question

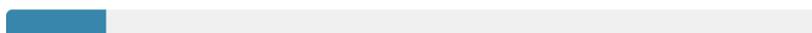
Região Sudeste (SP, RJ, MG, ES) 217 resp. 57%



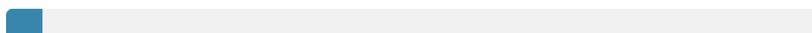
Região Sul (PR, SC, RS) 77 resp. 20.2%



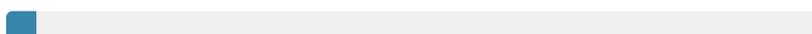
Região Nordeste (AL, BA, CE, MA, PB, PE, PI, RN) 47 resp. 12.3%



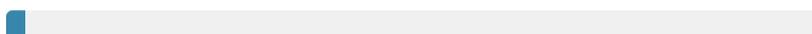
Região Centro-Oeste (DF, GO, MT, MS) 17 resp. 4.5%



Resido fora do Brasil 14 resp. 3.7%

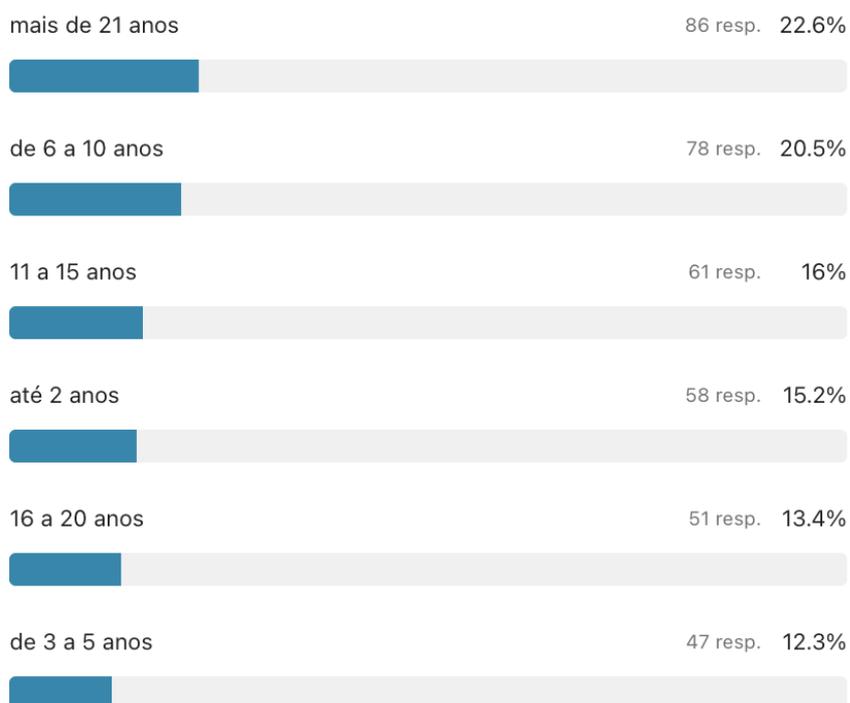


Região Norte (AC, AP, AM, PA, RO, RR, TO) 9 resp. 2.4%



▼ 14 Quantos anos de experiência têm na sua profissão?

381 out of 381 people answered this question



## ANEXO A — UMA LINHA DO TEMPO DA COVID-19 QUE OFERECE CONTEXTO PARA O ESTUDO DE CASO DE ATILA IAMARINO (2020-2023)

A linha do tempo abaixo elenca alguns marcos cronológicos dos três anos da pandemia de Covid-19. Esse contexto é importante para apoiar e elucidar o momento no qual Atila Iamarino se destaca como uma das principais vozes sobre a pandemia no Brasil, especialmente ao longo do ano de 2020 e no início de 2021.

Essa linha do tempo foi construída com base em uma pré-seleção feita pelo pesquisador Marcelo Soares (2023), que teve base na linha do tempo oficial da Organização Mundial da Saúde<sup>111</sup> (OMS), no histórico publicados pela Organização Pan-Americana de Saúde<sup>112</sup> (OPAS), na linha do tempo do jornal americano “The New York Times”<sup>113</sup>, na compilação de frases feita pelo Poder360<sup>114</sup> e em outros documentos que foram consultados ao longo da pesquisa de Soares.

Foram adicionados a esta linha do tempo alguns marcos da jornada de Atila Iamarino, a partir de documentos e registros consultados ao longo desta pesquisa.

É relevante frisar que essa linha do tempo não pretende abarcar todo o fenômeno da Covid-19 e tem o intuito de ater-se principalmente aos fatos que são mais pertinentes à contextualização do momento de aumento de visibilidade de Atila Iamarino.

Os marcos cronológicos foram identificados e classificados por meio de uma legenda que ajuda a classificar o tipo de acontecimento. Cada entrada estará devidamente etiquetada conforme a seguinte legenda:

**E** Efeméride

**D** Dados

**BR** Governo brasileiro

**OMS** Regras OMS

**B** Falas e ações do presidente

**IA** Efemérides da trajetória de Atila Iamarino a partir de 2020

**Dezembro de 2019**

<sup>111</sup>Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>. Acesso em: 21 fev. 2023.

<sup>112</sup>Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 21 fev. 2023.

<sup>113</sup>Disponível em: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>. Acesso em: 21 fev. 2023.

<sup>114</sup>Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/de-gripezinha-a-cloroquina-o-discurso-alinhado-de-trump-e-bolsonaro/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

**E 27.dez.2019** - Autoridades da província de Wuhan, na China, informam que 27 pessoas adoeceram com um vírus misterioso semelhante a uma pneumonia. ([REUTERS](#), 2019)

### **Janeiro de 2020**

**E 10.jan.2020** - Um morador de Wuhan é o primeiro paciente a morrer com o vírus. ([THE NEW YORK TIMES](#), 2020)

**OMS 17.jan.2020** - OMS alerta que o vírus ainda é praticamente desconhecido mas que poderão surgir novos casos internacionais.

**E 20.jan.2020** - Xi Jinping reconhece epidemia na China

**E 21.jan.2020** - Primeiro caso anunciado nos Estados Unidos, em Washington

**E 22.jan.2020** - China coloca Wuhan em *lockdown*, palavra em inglês que significa "confinamento" ou "bloqueio". No contexto da Covid-19, o termo foi utilizado para se referir a medidas extremas adotadas por governos em todo o mundo para conter a disseminação do vírus. O lockdown geralmente envolve o fechamento de escolas, empresas e serviços não essenciais, além de restrições de viagem e de circulação de pessoas em áreas públicas. O objetivo é reduzir a transmissão do vírus, diminuir o número de casos e garantir que o sistema de saúde não fique sobrecarregado.

**OMS 23.jan.2020** - OMS considera cedo demais para declarar emergência global de saúde.

**E 24.jan.2020** - França confirma o primeiro caso na Europa

**E OMS 30.jan.2020** - OMS declara emergência global de saúde

### **Fevereiro de 2020**

**E 2.fev.2020** - Nas Filipinas, um homem de 44 anos é o primeiro paciente de Covid a morrer fora da China

**E BR 6.fev.2020** - É decretado Estado de Emergência para a contenção do Coronavírus no Brasil. Esta lei dá normas para quarentena e medidas de combate ao vírus. (BRASIL, 2020.

Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/l13979.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l13979.htm). Acesso em 21 de fevereiro de 2023.)

**E 7.fev.2020** - Morre de Covid o médico chinês Li Wenliang, censurado pelo governo por ter sido um dos primeiros a tentar alertar sobre o vírus

**OMS 11.fev.2020** - OMS propõe o nome Covid-19 para a doença, visando evitar referências a países (como na “gripe espanhola”) ou animais (“gripe aviária”), utilizando um acrônimo de **CO**rona**VI**rus **D**isease e o ano do surgimento (20**19**)

**E 14.fev.2020** - Morre na França a primeira vítima da Covid na Europa, um turista chinês

**IA 20.fev.2020** - Atila cria um canal no Telegram para compartilhar explicações sobre o Coronavirus

**D 23.fev.2020** - Disparam os casos na Itália, especialmente na região da Lombardia. Dez cidades entram em lockdown

**E BR 26.fev.2020** - Confirmado o primeiro caso de Covid no Brasil, um homem paulista de 61 anos que tinha estado na Itália (RESENDE, Rodrigo. Rádio Senado, 2022. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/02/23/dois-anos-do-primeiro-caso-de-coronavirus-no-brasil> >. Acesso em 21 de fevereiro de 2023).

**E 29.fev.2020** - Primeira morte de Covid confirmada nos Estados Unidos (outras duas ocorreram antes, mas a confirmação só veio depois)

### Março de 2020

**E BR 11.mar.2020** - DF impõe medidas de distanciamento social, começando por escolas

**OMS 11.mar.2020** - OMS decreta pandemia ([UNASUS](#), 2020)

**BR 12.mar.2020** - Comitativa do então presidente Jair Bolsonaro volta de visita aos EUA com mais de 20 membros infectados. Acontece a primeira morte relacionada à Covid-19 no Brasil. ([CNN](#), 2020).

**BR 13.mar.2020** - MS regulamenta critérios de isolamento para casos suspeitos ou confirmados

**E 15.mar.2020** - EUA recomenda evitar aglomerações com mais de 50 pessoas

**E BR 16.mar.2020** - SP impõe distanciamento social

**E BR 17.mar.2020** - RJ impõe distanciamento social

**E BR 17.mar.2020** - São Paulo e Rio registram as primeiras mortes conhecidas de Covid

**E BR 20.mar.2020** - Pandemia de Covid-19 é declarada oficialmente no Brasil, em pronunciamento do Ministério da Saúde, que cita casos de transmissão comunitária. ([EBC](#), 2020)

**IA 20.mar.2020** - Atila faz a primeira transmissão ao vivo (*live*) para abordar o assunto da Covid-19 junto à sua audiência.

**BR 21.mar.2020** - Governo determina serviços essenciais que não podem fechar. Entre elas, estão: assistência à saúde, assistência social, segurança pública, defesa nacional, transporte, telecomunicações e internet, fornecimento de água, coleta de esgoto e lixo, fornecimento de energia elétrica e gás, iluminação pública, serviços de entrega, serviços funerários, controle de substâncias radioativas, vigilância sanitária, prevenção e controle de pragas, serviços postais, fiscalização ambiental, fornecimento de combustíveis e atividades médico-periciais.

**B 24.mar.2020** - Em pronunciamento, Bolsonaro chama Covid de “gripezinha”, fala em “histeria” e pede a volta da normalidade. ([Folha de S. Paulo](#), 2020)

**B 25.mar.2020** - 25 dos 27 governadores assinam nota criticando Bolsonaro e se comprometendo a manter medidas de distanciamento. Dissidentes são Zema RO e RR

**E 26.mar.2020** - EUA são líderes mundiais em número de casos

**D 28.mar.2020** - Brasil passa de 100 mortes. Primeiro morto no Piauí é o ex-prefeito Antonio Nonato Lima Gomes, do município de São José do Divino

**D 28.mar.2020** - Estudo do Imperial College projeta 1,15 milhão de mortes no Brasil se nenhuma medida de isolamento for adotada

**IA 30.mar.2020** - Atila no Roda Viva, A exibição, realizada ao vivo, bate recordes de audiência do programa desde julho de 2018. (PADIGLIONE, 2020). Em menos de 24 horas, o vídeo da entrevista bateu 1 milhão de visualizações no YouTube. (Em menos [...], 2020).

#### **Abril de 2020**

**D 2.abr.2020** - Um milhão de casos confirmados em 171 países e seis continentes, com 51 mil mortes no mundo inteiro.

**D 8.abr.2020** - Mortes confirmadas de Covid no Brasil (800) superam as de dengue e H1N1 em 2019.

**IA 08.abr.2020** - Atila torna-se colunista do jornal Folha de S. Paulo

**D 10.abr.2020** - Entra em colapso o hospital Maida Aziz, referência no tratamento da Covid em Manaus

**D 14.abr.2020** - Anunciado estudo EpiCovid. Tocantins é o último Estado brasileiro a registrar uma morte

**E BR B 16.abr.2020** - Bolsonaro demite Luiz Henrique Mandetta, que até então era Ministro da Saúde. O motivo da demissão seria uma suposta defesa de Mandetta de medidas de combate à pandemia que não eram endossadas pelo Planalto, como o isolamento social. ([BBC](#), 2020)

**E OMS D 20.abr.2020** - OMS publica critérios para determinar quando uma morte foi causada pela Covid. São consideradas mortes de Covid aquelas onde a doença é a causa subjacente em casos suspeitos e confirmados. Onde a Covid não é a causa direta, não conta. Mas àquela altura outros países já contavam diferente. (UNICEF; IRFC; OPAS, 2020)

**E D 21.abr.2020** - Autópsias confirmam duas mortes de Covid nos EUA ocorridas antes do dia 29 de fevereiro

**BR 22.abr.2020** - Nelson Teich, o novo ministro da Saúde, defende plano para saída do isolamento social

**BR D 23.abr.2020** - Teich diz não ser possível interpretar os dados e saber se a doença está piorando. Para ele, é preciso “ter ações”.

**D 26.abr.2020** - Mortes no mundo ultrapassam as 200 mil

**BR D 27.abr.2020** - Teich anuncia que pasta vai começar a acompanhar mortes registradas em cartórios

**D B 28.abr.2020** - Com 474 mortes no dia, Brasil ultrapassa as 5 mil mortes, ficando com um índice superior ao da China.

## **Maio de 2020**

**D 5.mai.2020** - Estudo mostra que o vírus havia chegado à França em dezembro de 2019

**BR 6.mai.2020** - Ministério da Saúde anuncia ampliação da política de testagem

**E BR D 8.mai.2020** - Ministério da Saúde altera metodologia de contagem dos óbitos

**D 9.mai.2020** - Brasil tem 10 mil mortes por Covid-19 em menos de três meses depois de primeiro caso confirmado. Congresso decreta luto oficial de 3 dias. José Antônio Dias Tóffoli, então Ministro do Supremo, pede união entre poderes e políticas baseadas na ciência. O Executivo não se manifesta. ([EM](#), 2020)

**B 11.mai.2020** - Presidente inclui indústrias, construção, salões de beleza e academias de ginástica entre atividades essenciais. Estados e municípios, decide STF, podem ignorar

**BR B 14.mai.2020** - Bolsonaro edita MP que isenta agentes públicos de responsabilidade por erros cometidos no combate à pandemia. Mais tarde, o STF limitou os efeitos dessa medida

**BR 14.mai.2020** - Instituído gabinete de crise do SUS

**E BR 15.mai.2020** - Nelson Teich pede demissão.

**D 16.mai.2020** - Brasil tem 15 mil mortes

**BR B 20.mai.2020** - Sem base científica, Brasil amplia usos da cloroquina na gestão do Ministro da Saúde interino, o general Eduardo Pazuello. Termo de responsabilidade assinado pelo paciente.

**D 21.mai.2020** - Estudo da Fiocruz mostra que 7,8 milhões de brasileiros não têm acesso a tratamento adequado contra a Covid

**D 22.mai.2020** - Brasil se torna o segundo país com maior número de casos no mundo, atrás apenas dos EUA. 20 mil mortes

**D 27.mai.2020** - EUA ultrapassam 10 mil mortes. SP anuncia plano de reabertura. Brasil tem 25 mil mortes

**IA 29.mai.2020** - Atila participa de videoconferência no TSE sobre a pandemia

## **Junho de 2020**

**2.jun.2020** - Cidades começam a relaxar restrições, OPAS recomenda cautela

**E D BR 3.jun.2020** - Boletim do governo atrasa, Ministério da Saúde alega problemas técnicos. Dia de recorde de óbitos.

**D 4.jun.2020** - Com 34 mil mortes, Brasil ultrapassa Itália e se torna o terceiro país com mais mortes de Covid-19. Oficialmente horário do boletim passa das 19h para as 22h. Essa decisão dificulta o uso dos dados pela imprensa nacional, em especial no principal noticiário noturno do país, o Jornal Nacional da TV Globo, que costuma ir ao ar por volta das 20h30.

**E D BR B 6.jun.2020** - Governo tira do ar plataforma de dados, dizendo que é para adequar

**E D BR 7.jun.2020** - Ministério da Saúde anuncia nova plataforma. Dados a partir de 28 de abril ficam inacessíveis no e-SUS

**E D 8.jun.2020** - Criação do consórcio de imprensa, em que diversos veículos de mídia nacional se unem para coletar dados diretamente com a secretarias de saúde e promover uma contagem paralela ao Ministério da Saúde, atuando de forma colaborativa. Congresso anuncia que vai fazer monitoramento, mas desiste em seguida. Primeiros números do consórcio têm 4 mil casos e 150 mortes a mais que os dados do governo.

**E D BR 9.jun.2020** - O então Ministro da Saúde Pazuello confirma interesse em mudar a forma de registro dos óbitos, contando apenas na data da morte do paciente mesmo que retroativamente. Após decisão do STF, Ministério da Saúde volta a apresentar dados completos no painel

**E B 11.jun.2020** - Bolsonaro pede que seguidores invadam hospitais públicos e de campanha para verificar se leitos estão ocupados

**BR 15.jun.2020** - Ministério da Saúde informa que vai ampliar o uso da cloroquina, no mesmo dia em que os EUA tomam decisão no sentido oposto

**E D 16.jun.2020** - PNAD Covid mostra que 10.5% da população brasileira apresentou ao menos um de 12 sintomas associados à Covid

**E D 19.jun.2020** - Brasil tem um milhão de casos

**E D 20.jun.2020** - Brasil tem 50 mil mortes

**E BR 22.jun.2020** - Começam os testes da vacina da Astra-Zeneca no Brasil

**D BR 27.jun.2020** - Ministério da Saúde anuncia que a primeira morte de Covid aconteceu em 12 de março, na verdade. Era uma mulher de 57 anos, em São Paulo

**30.jun.2020** - União Europeia reabre fronteiras

**D 30.jun.2020** - Ministério da Saúde informa que metade de todas as mortes registradas de Covid ocorreram em junho

### Julho de 2020

**IA 15.jul.2020** - O rapper Emicida chama, em entrevista ao UOL, a curva de contágio da Covid-19 de “curva do Atila”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d8yraqs2HFE>

**IA jul.2020** - Surge a hashtag #OAtilaMeEnganou, tentando denegrir o influenciador por ter acusado que chegaríamos a 1mi de mortes (e não chegamos)

### Agosto de 2020

**IA 01.ago.2020** - surge movimento no Twitter com a hashtag #ObrigadoAtila, que mobiliza seguidores para defende-lo de ações de haters e negacionistas.

**E D 8.ago.2020** - Brasil tem 100 mil mortos de Covid-19

**16.ago.2020** - EUA começam planos de distribuição da vacina

**D 22.ago.2020** - 800 mil mortes no mundo

**E D 26.ago.2020** - Com seis meses de Covid no Brasil, 3,6 milhões de casos e 116 mil mortes. Subnotificação é reconhecida

### Setembro de 2020

**E BR 16.set.2020** - Pazuello vira o ministro oficial

**BR 19.set.2020** - Brasil adere ao Covax Facility, iniciativa liderada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para garantir o acesso justo e equitativo às vacinas contra a Covid-19 em todo o mundo. O objetivo era garantir que os países mais pobres e em desenvolvimento não ficassem para trás na corrida para vacinar suas populações.

**E 22.set.2020** - 200 mil mortes nos EUA

**E D 28.set.2020** - um milhão de mortes no mundo

**Outubro de 2020**

**E D 10.out.2020** - 150 mil mortes confirmadas no Brasil

**BR 19.out.2020** - Testes preliminares do Butantã mostram segurança da Coronavac. Ministério pretende comprar 46 milhões de doses para começar imunização em janeiro

**BR 23.out.2020** - Anvisa autoriza importação da Coronavac, em meio a polêmicas

**Novembro de 2020**

**5.nov.2020** - Inglaterra tem seu segundo lockdown

**17.nov.2020** - FDA nos EUA autoriza o primeiro teste para aplicação doméstica

**E D 18.nov.2020** - EUA tem 250 mil mortes

**Dezembro de 2020**

**2.dez.2020** - Reino Unido aprova vacina da Pfizer

**8.dez.2020** - Começa vacinação no Reino Unido

**11.dez.2020** - EUA aprovam vacina da Pfizer

**E D 14.dez.2020** - EUA tem 300 mil mortes

**18.dez.2020** - FDA nos EUA aprova vacina Moderna (Brasil nunca aprovou)

**20.dez.2020** - Londres entra em lockdown severo

**Janeiro de 2021**

**E D BR 7.jan.2021** - Brasil registra o segundo maior número de mortes diárias. 200 mil mortes confirmadas

**E D BR 15.jan.2021** - Na volta das festas, Brasil volta a perceber aumento de mortes. Manaus entra em colapso e falta oxigênio. Nova variante localizada

**E BR 17.jan.2021** - Anvisa aprova uso emergencial da Coronavac. São Paulo aplica a primeira dose

**27.jan.2021** - Brasil tem 1 milhão de vacinados

### **Fevereiro de 2021**

**E D BR 25.fev.2021** - 250 mil mortes

### **Março de 2021**

**E BR 15.mar.2021** - Queiroga toma posse no lugar de Pazuello

**E D BR 24.mar.2021** - 300 mil mortes

12 meses depois do início da pandemia no Brasil, o saldo de mortes já supera o da epidemia de Aids, ultrapassando os 280 mil mortos. O número de vacinados seguia baixo - menos de 5% da população estava vacinada até este momento. ([Folha de S. Paulo](#), 2021; [O Globo](#), 2021)

### **Abril de 2021**

**E D BR 10.abr.2021** - 350 mil mortes

**E D BR 26.abr.2021** - Mortes nos primeiros quatro meses do ano já superam todo o ano de 2020

**E BR 27.abr.2021** - Começa a CPI da Covid

**E D BR 29.abr.2021** - 400 mil mortes no Brasil

### **Mai de 2021**

**6.mai.2021** - Variante P.1.2 em circulação no RJ

### **Julho de 2021**

**28.jul.2021** - Variante delta é ameaça global. Mortes de Covid no mês superam as de julho de 2020, pior mês do ano anterior

### **Agosto de 2021**

**6.ago.2021** - 50% dos brasileiros tomaram ao menos uma dose de vacina

### **Setembro de 2021**

**9.set.2021** - Delta é a principal variante em circulação em São Paulo

### **Novembro de 2021**

**25.nov.2021** - OMS identifica variante Ômicron

**30.nov.2021** - Novembro é o mês com menos mortes de Covid desde abril de 2020

### **Dezembro de 2021**

**28.dez.2021** - 80% dos brasileiros têm ao menos a primeira dose da vacina

### **Janeiro de 2022**

**31.jan.2022** - Brasil registra mais casos de Covid em 2022 do que no primeiro semestre de 2021 (política de testagem)

### **Mai de 2022**

**E BR 23.mai.2022** - Revogados decretos de emergência sanitária

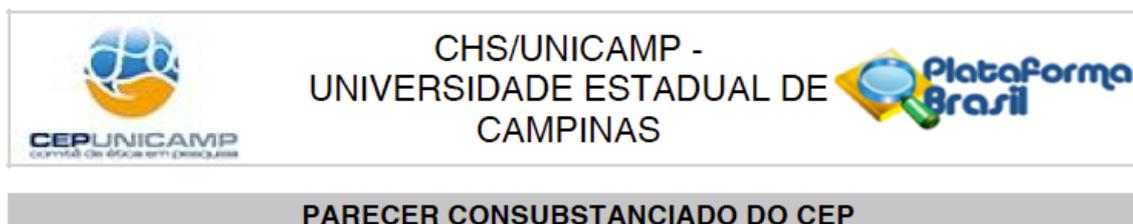
### **Abril de 2023**

**IA 08.abr.2023** - Atila deixa de ser colunista do jornal Folha de S. Paulo

### **Mai de 2023**

**OMS 05.mai.2023** - OMS decreta o fim da pandemia de Covid-19

## ANEXO B — PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA



## PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

## DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** O furo da bolha: Átila Iamarino e a divulgação científica sobre COVID-19

**Pesquisador:** JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA

**Área Temática:**

**Versão:** 4

**CAAE:** 52397221.9.0000.8142

**Instituição Proponente:** Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade/NUDECRI/UNICAMP

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

## DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.182.865

**Apresentação do Projeto:**

## INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELA EQUIPE DE PESQUISA VIA PLATAFORMA BRASIL

No primeiro semestre de 2020, o mundo conheceu a letal COVID-19 e o Brasil descobriu o comunicador e divulgador de ciência Átila Iamarino. Nenhum deles surgiu repentinamente. Iamarino divulgava ciência em novas mídias há anos, trilhando uma jornada como um influenciador digital de ciência, destrinchando conceitos complexos e pesquisas acadêmicas. Com a chegada da pandemia de COVID-19, Átila aproveitou para falar sobre um tema que dominava (microbiologia) para uma audiência que ansiava por respostas mais claras, que não chegavam por canais tradicionais. O sucesso da abordagem de Átila foi tamanho que logo ele "viralizou", ganhando projeção no cenário de informações nacionais sobre a pandemia de COVID-19. Essa pesquisa propõe descrever e compreender o que tornou Átila tão proeminente no cenário de notícias sobre COVID-19, destacando as habilidades desenvolvidas e as estratégias usadas por ele para que se tornasse tão relevante nesse período. Espera-se conseguir elucidar alguns motivos pelos quais o público viralizou suas recomendações (como a inclusão da figura de Átila ao lado do recado de "fique em casa" para reforçar recomendações científicas sobre o distanciamento social ou a associação do nome de Átila como referência à curva de contágio da COVID-19, apelidada de "curva do Átila"). A partir da análise desse caso particular, esse trabalho pretende elencar as estratégias bem-sucedidas do divulgador de ciência, melhor compreendendo o que o fez alcançar um vasto público e influenciar o debate público sobre a COVID-19, evidenciando se esse sucesso

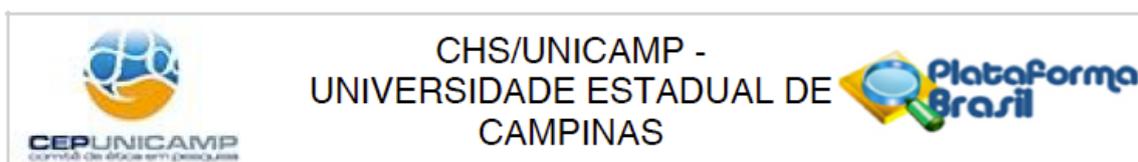
**Endereço:** Av. Bertrand Russell, 801, 2º Piso, Bloco C, Sala 5, Campinas-SP, Brasil.

**Bairro:** Cidade Universitária "Zeferino Vaz" **CEP:** 13.083-865

**UF:** SP **Município:** CAMPINAS

**Telefone:** (19)3521-6836

**E-mail:** cepchs@unicamp.br



Continuação do Parecer: 5.182.865

foi situacional, contextual ou intencional.

#### **Objetivo da Pesquisa:**

##### **INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELA EQUIPE DE PESQUISA VIA PLATAFORMA BRASIL**

Esta pesquisa tem o objetivo de levantar informações que ajudem a ilustrar o estudo de caso de Átila lamarino como um fenômeno de influenciador de ciência durante o início da pandemia de Covid-19 no ano de 2020. Isso será feito por meio de (1) uma entrevista em profundidade com Átila lamarino e (2) questionários previamente formatados que serão preenchidos por (a) um grupo de cerca de 2300 cientistas brasileiros e/ou falantes de língua portuguesa; (b) um grupo de cerca de 2300 jornalistas brasileiros e/ou falantes de língua portuguesa; e (c) um grupo de cerca de 2300 seguidores que tenham acompanhado o trabalho de Átila lamarino em mídias sociais como Twitter, Instagram, YouTube ou Telegram. A expectativa é que os resultados das entrevistas possam ajudar a contribuir para o entendimento do fenômeno que alçou Átila lamarino à posição de influenciador digital de ciência, bem como melhor compreender a percepção desse fenômeno pelos seus pares (cientistas), o entendimento do trabalho de divulgação científica de Átila pelos jornalistas (a mídia) e também o potencial impacto causado na sua audiência (seus seguidores).

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Segundo a equipe de pesquisa "A entrevista em profundidade a ser realizada com Átila lamarino pode causar desconforto no entrevistado, bem como extenuação mental - por isso é considerada a opção de realizar a entrevista em dois momentos, reduzindo o tempo de conversa.

No caso das pesquisas com cientistas, jornalistas e público-alvo de Átila lamarino em suas mídias sociais, os riscos passíveis de acontecerem se referem à exposição de opiniões e avaliações que possam causar desconforto aos respondentes. Para minimizar estes riscos, os respondentes poderão suspender as respostas ao questionário em qualquer momento em que se sentirem desconfortáveis. Além disso, quaisquer trechos das perguntas abertas da pesquisa que forem utilizadas serão creditadas a nomes fictícios, de forma a manter a privacidade dos participantes."

Também é informado que "Não há benefícios diretos com a participação desta pesquisa. No entanto, ao responder o questionário on-line, os participantes ajudarão na compreensão do fenômeno da influência digital e da percepção pública sobre Átila lamarino como um influenciador digital de ciência. Esse conhecimento poderá aprimorar a forma como divulgadores científicos fazem uso das mídias digitais e da sua capacidade de comunicação, de forma a gerar um impacto positivo na percepção pública da ciência e também no desenvolvimento da ciência nacional."

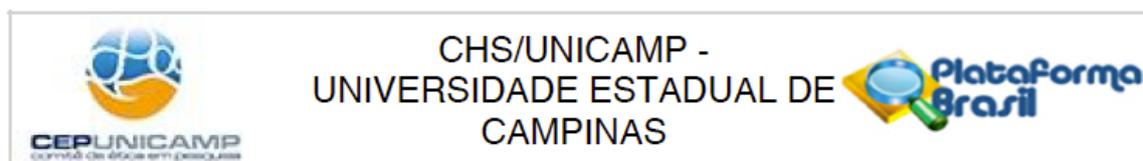
**Endereço:** Av. Bertrand Russell, 801, 2º Piso, Bloco C, Sala 5, Campinas-SP, Brasil.

**Bairro:** Cidade Universitária "Zeferino Vaz" **CEP:** 13.083-865

**UF:** SP **Município:** CAMPINAS

**Telefone:** (19)3521-6836

**E-mail:** cepchs@unicamp.br



Continuação do Parecer: 5.182.865

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Pesquisa de mestrado de Jacqueline de Souza Lafloufa e sob orientação de Sabine Boettger Righetti. A pesquisa é sediada no NUDECRI da Unicamp.

É prevista a abordagem a 838 participantes sendo 248 cientistas verificados no Twitter, 389 jornalistas associados à ABRAJI, mais 362 participantes "seguidores de Átila Iamarino" em diferentes redes sociais. Todos estes farão o preenchimento de questionário.

Ademais, é prevista uma entrevista com o participante-tema da pesquisa. Conforme a pesquisadora: "A entrevista com Átila Iamarino será realizada por meio de um questionário de perguntas abertas e amplas, agrupadas em seis grandes núcleos temáticos. A duração da pesquisa está estimada em cerca de 60 a 90 minutos, podendo ser realizada em até dois encontros distintos (uma entrevista de 90 minutos ou duas entrevistas de 45 minutos, por exemplo). "

Para o survey, é previsto o pagamento de anúncios pelo período de 3 meses.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

ver "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações"

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

O protocolo foi considerado aprovado neste CEP e, caso não tenha autorizações institucionais pendentes ou centros co-participantes, pode ser iniciado.

Não estão sob o escopo deste parecer

- Eventuais alterações documentais realizadas sem aviso prévio e/ou não solicitadas pelo CEP em forma de pendência ou de recomendação;
- Dados coletados em data anterior a este parecer;
- Caso, eventualmente, os dados sejam coletados com autorizações institucionais pendentes;
- Caso, eventualmente, os dados sejam coletados sem a aprovação/autorização do centro co-participante (se necessário).

\* Conforme a Resolução 510/16, art.28 inciso V, ao término do estudo deve ser apresentado ao CEP um relatório final da pesquisa via NOTIFICAÇÃO.

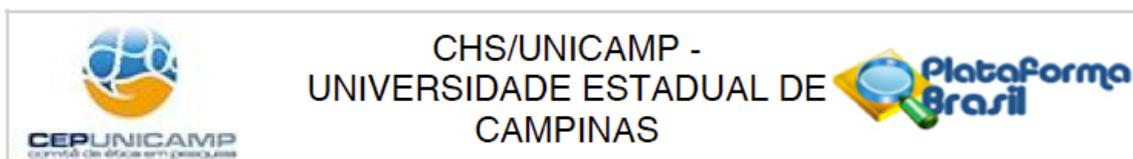
**Endereço:** Av. Bertrand Russell, 801, 2º Piso, Bloco C, Sala 5, Campinas-SP, Brasil.

**Bairro:** Cidade Universitária "Zeferino Vaz" **CEP:** 13.083-865

**UF:** SP **Município:** CAMPINAS

**Telefone:** (19)3521-6836

**E-mail:** cepchs@unicamp.br



Continuação do Parecer: 5.182.865

\*\* Relatório parcial deve ser apresentado em caso de qualquer problema com os participantes de pesquisa.

\*\*\* Eventuais alterações no protocolo podem ser solicitadas via EMENDA. Em caso de submissão de emenda, a coleta/geração de dados fica suspensa até que a emenda seja aprovada.

\*\*\*\* Documentação pendente pode ser submetida via NOTIFICAÇÃO, devendo-se aguardar seu aceite ou ciência para a continuidade da pesquisa.

#### **Considerações Finais a critério do CEP:**

1. Vale lembrar que a interação com os participantes de pesquisa só pode ser iniciada a partir da aprovação desse protocolo no CEP. Os cronogramas de geração/coleta de dados deve acompanhar o relatório final de pesquisa
2. Cabe enfatizar que, segundo a Resolução CNS 510/16, Art.28 Inciso IV, o pesquisador é responsável por "(...) manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa".
3. O participante da pesquisa tem a liberdade de recusar-se a participar ou de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado. (Res.510/16, Cap.III, Art.9, inciso II)
4. Assim como o participante de pesquisa tem liberdade de se recusar a participar, as instituições também têm liberdade para não fornecer dados à equipe de pesquisa. Aprovação no CEP não implica obrigatoriedade de participantes e instituições de
5. A responsabilidade de obtenção de registro de consentimento, bem como o de sua guarda adequada, é de inteira responsabilidade da equipe de pesquisa. Tais documentos podem ser solicitados a qualquer momento pelo sistema CEP-CONEP para fins de auditoria, bem como servem de proteção para os próprios pesquisadores em caso de eventuais reclamações ou denúncias por parte dos participantes.

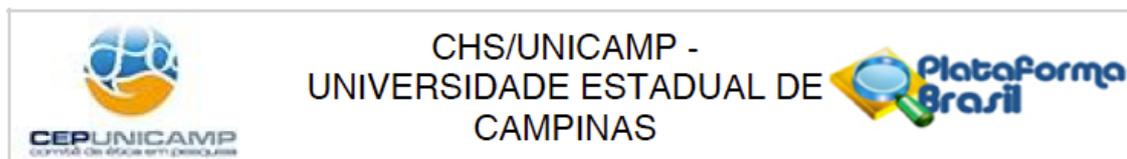
**Endereço:** Av. Bertrand Russell, 801, 2º Piso, Bloco C, Sala 5, Campinas-SP, Brasil.

**Bairro:** Cidade Universitária "Zeferino Vaz" **CEP:** 13.083-865

**UF:** SP **Município:** CAMPINAS

**Telefone:** (19)3521-6836

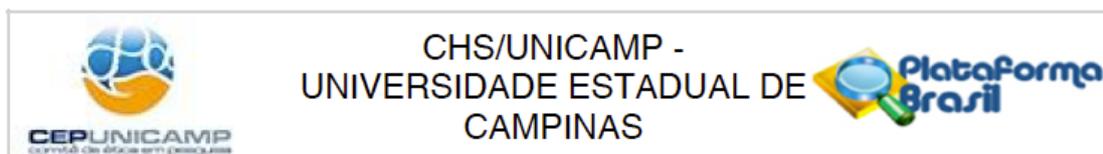
**E-mail:** cepchs@unicamp.br



Continuação do Parecer: 5.182.865

6. A responsabilidade pelo planejamento e boa gestão de dados é de inteira responsabilidade da equipe de pesquisa.
7. Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas e aguardando a aprovação do CEP para continuidade da pesquisa.
8. Conforme a Resolução 510/16, art.28 inciso V, ao término do estudo deve ser apresentado ao CEP um relatório final da pesquisa via NOTIFICAÇÃO.
9. Caso a pesquisa seja realizada ou dependa de dados a serem observados/coletados em uma instituição (ex. empresas, escolas, ONGs, entre outros), essa aprovação não dispensa a autorização dos responsáveis. Caso não conste no protocolo no momento desta aprovação, estas autorizações devem ser submetidas ao CEP em forma de notificação antes do início da pesquisa.
10. Vale também ressaltar o Art. 3o, inciso VIII da Resolução 510/16:  
"São princípios éticos das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais:  
VIII - garantia da não utilização, por parte do pesquisador, das informações obtidas em pesquisa em prejuízo dos seus participantes;"
11. Vale ressaltar que o papel do CEP é proteger e garantir os direitos do participante de pesquisa. Está além das funções e das capacidades técnicas do CEP o fornecimento de modelos ou a validação jurídica de documentos como termos de licenciamento de uso/reprodução de imagem e voz e demais tipos de autorizações. Qualquer problema legal com tal documentação é de inteira responsabilidade da equipe de pesquisa.
12. As declarações preenchidas na Plataforma Brasil são feitas sob documento público e estão sujeitas a todas as responsabilidades legais e administrativas relacionadas.
13. O eventual uso de versões diferentes da documentação apresentada de maneira AVULSA listada no protocolo de pesquisa aprovado, é de total responsabilidade da equipe de pesquisa e será considerada alteração encoberta.

**Endereço:** Av. Bertrand Russell, 801, 2º Piso, Bloco C, Sala 5, Campinas-SP, Brasil.  
**Bairro:** Cidade Universitária "Zeferino Vaz"      **CEP:** 13.083-865  
**UF:** SP      **Município:** CAMPINAS  
**Telefone:** (19)3521-6836      **E-mail:** cepchs@unicamp.br



Continuação do Parecer: 5.182.865

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1837051.pdf	16/12/2021 12:08:40		Aceito
Outros	Carta_Resposta_Parecer_Consubstanciado_CEP_5165278.pdf	16/12/2021 12:08:16	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_5165278.pdf	16/12/2021 12:07:41	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_pesquisa_Atila_seguidores.docx	16/12/2021 12:02:20	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_pesquisa_Atila_participante_tema.docx	16/12/2021 12:02:15	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_pesquisa_Atila_jornalistas.docx	16/12/2021 12:02:09	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_pesquisa_Atila_cientistas.docx	16/12/2021 12:02:01	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	Abraji_autorizacao.pdf	14/12/2021 14:47:14	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	Abraji_comprovante_associada.pdf	14/12/2021 14:46:50	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	Carta_Resposta_Parecer_Consubstanciado_CEP_5157858.pdf	14/12/2021 14:45:04	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_5157858.pdf	14/12/2021 14:44:15	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	CEP_projeto_Atila_Anexos4.docx	07/12/2021 17:31:11	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	CEP_projeto_Atila_Anexos3.docx	07/12/2021 17:31:01	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	CEP_projeto_Atila_Anexos2.docx	07/12/2021 17:30:34	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	CEP_projeto_Atila_Anexos1.docx	07/12/2021 17:30:16	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Outros	Carta_Resposta_ao_Parecer_Consubstanciado_do_CEP.docx	07/12/2021 17:29:29	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Parecer Anterior	PB_PARECER_CONSUBSTANCIADO_CEP_5063730.pdf	07/12/2021 17:28:10	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura	CEP_projeto_Atila_v5.docx	07/12/2021 17:27:59	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito

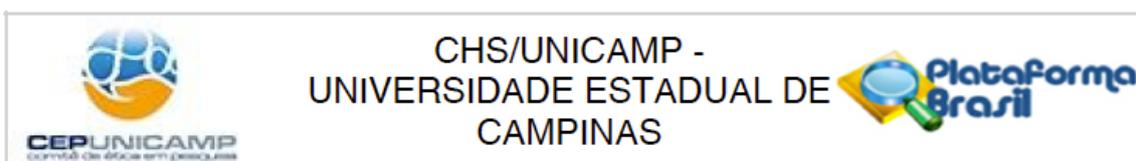
**Endereço:** Av. Bertrand Russell, 801, 2º Piso, Bloco C, Sala 5, Campinas-SP, Brasil.

**Bairro:** Cidade Universitária "Zeferino Vaz" **CEP:** 13.083-865

**UF:** SP **Município:** CAMPINAS

**Telefone:** (19)3521-6836

**E-mail:** cepchs@unicamp.br



Continuação do Parecer: 5.182.865

Investigador	CEP_projeto_Atila_v5.docx	07/12/2021 17:27:59	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_assinada1.pdf	06/10/2021 21:15:29	JACQUELINE DE SOUZA LAFLOUFA	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

CAMPINAS, 21 de Dezembro de 2021

---

**Assinado por:**  
**Thiago Motta Sampaio**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Av. Bertrand Russell, 801, 2º Piso, Bloco C, Sala 5, Campinas-SP, Brasil.  
**Bairro:** Cidade Universitária "Zeferino Vaz"      **CEP:** 13.083-865  
**UF:** SP      **Município:** CAMPINAS  
**Telefone:** (19)3521-6836      **E-mail:** cepchs@unicamp.br