

Dráuzio Varella e Atila Iamarino: uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19

Dráuzio Varella and Atila Iamarino: an analysis of the YouTube channels of digital influencers as sources of information in the COVID-19 pandemic

Marcelo Robalinho^a

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6861-3626>

Sheila Borges^b

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2614-2344>

Adriano Pádua^c

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1556-7822>

Recebido em: 24/08/2020. Aceito em: 29/09/2020.

Resumo

Em meio às polêmicas envolvendo a pandemia da Covid-19, o cidadão se deparou com o desafio de buscar informações seguras sobre o novo coronavírus. Este artigo problematiza os conteúdos produzidos sobre a doença e suas repercussões nos canais do YouTube de Dráuzio Varella e Atila Iamarino. Analisamos o fenômeno social desses influenciadores digitais, considerando a evolução epidemiológica. Os resultados indicaram que os *experts* da saúde e da ciência ganharam mais visibilidade no enfrentamento à desinformação, transformando-se em influenciadores mais populares e revelando novas tendências de divulgação de informações em epidemias.

Palavras-chave: Covid-19. Influenciador digital. YouTube.

Abstract

Amid controversies surrounding the COVID-19 pandemic, the citizen was faced with the challenge of seeking reliable information about the new coronavirus. This article discusses the content produced about the disease and its repercussions on the YouTube channels of Dráuzio Varella and Atila Iamarino. We analyzed the social phenomenon of these digital influencers, considering the epidemiological evolution. The results indicated that health and science experts gained more visibility in tackling disinformation, becoming more popular influencers and revealing new trends in the dissemination of information on epidemics.

Keywords: COVID-19. Digital influencers. YouTube.

^a Universidade Federal de Alagoas, Brasil. E-mail: marceloroba@hotmail.com

^b Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. E-mail: sheilaborges12@gmail.com

^c DigiSapiens Comunicação. E-mail: adrianopadua77@gmail.com

Introdução

A pandemia da Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, vem trazendo profundas repercussões não só na saúde, mas também no ambiente midiático. Os acontecimentos vivenciados em escala global, desde os primeiros meses de 2020, atraíram a atenção das pessoas na busca de informações sobre a doença até pouco tempo desconhecida. O novo coronavírus tornou-se o principal assunto do noticiário, com o anúncio da pandemia feito pela Organização Mundial de Saúde (OMS), no dia 11 de março do mesmo ano (WHO, 2020), levando a Covid-19 a uma superexposição sem precedentes em veículos de imprensa (FERRAZ, 2020).

Em termos jornalísticos, a Covid-19 foi enquadrada como um acontecimento de saúde de grande relevância pela atualidade do tema no noticiário internacional inicialmente e depois nacional e local. Também ganhou destaque na imprensa pelo impacto da infecção, a tragédia e o drama das mortes e as superlotações dos hospitais e a proximidade da doença no território geográfico de vários países, incluindo o Brasil, fora as polêmicas e embates envolvendo os campos político e científico, se associarmos alguns fatos aos conceitos de noticiabilidade e valores-notícia (SILVA, 2014).

Para além das narrativas oficiais das autoridades sanitárias ou mesmo da mídia, vimos uma proliferação de narrativas alternativas em espaços midiáticos externos aos meios de comunicação tradicionais. No Brasil, os relatos dos influenciadores digitais da saúde e da ciência são um exemplo disso. Com o desenrolar das questões envolvendo o novo coronavírus, sobretudo com o começo da pandemia, eles ganharam notoriedade na internet como falas especializadas a “traduzir” as questões relacionadas à doença e ao vírus, numa fase de desconhecimento total e busca de informações científicas que pudessem ser “traduzidas” numa linguagem de fácil acesso. Conhecidos ou não do grande público, esses *youtubers* especialistas tornaram-se contraponto importante e mais notório às falas autorizadas de pessoas do poder público, da academia e da saúde, fontes de informação comumente acionadas pelos jornalistas quando se trata de uma doença ou mesmo de uma epidemia.

Nesse universo *youtuber*, o médico Drauzio Varella e o microbiologista Atila Iamarino são dois atores midiáticos alternativos com elevada projeção nas redes sociais on-line que despontaram na atual pandemia por informarem e orientarem o cidadão-internauta, com base em evidências e relatos científicos, num período de intensas polêmicas políticas, controvérsias e desinformação que rondaram o mundo ocidental em especial. Pelo número de seguidores acima de 1 milhão nos seus canais atualmente, ambos são classificados como “megainfluenciadores”, exercendo autoridade pelas atividades que desenvolvem e sendo capazes de persuadir a audiência por meio dos conteúdos exibidos com mais credibilidade (WHAT, 2020).

Pensando nisso, a proposta do nosso *paper* é analisar o trabalho dos dois influenciadores digitais nos canais disponíveis na plataforma do YouTube. Tomamos como base os vídeos publicados no período entre 26 de fevereiro e 31 de maio de 2020. Noções ligadas à narrativa intermídia (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012; D’ANDREA, 2014), mediação (GÓMEZ, 2006), fontes de informação (LAGE, 2005; MACHADO, 2003; SANTOS, 2003; MESQUITA, 2010; SCHMTIZ, 2011), infodemia e desinformação (OPAS, 2020), argumentação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008) e cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2013) contextualizaram o debate e ajudaram a avaliar os conteúdos, considerando a evolução epidemiológica da doença e os principais fatos midiáticos associados.

Mediação cidadã e tecnologia no contexto de desinformação e infodemia

Nas últimas duas décadas, observou-se uma mudança no sistema de distribuição de conteúdos informativos nos ambientes midiáticos. Passou-se de uma dinâmica intermídia – marcada pelo “cruzamento e complementaridade de ambientes midiáticos variados” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 31), como a televisão, o rádio e o jornal impresso, para uma perspectiva transmídia, em que essa zona de complementaridade se atrela também a uma maior conexão e miscigenação entre formatos e gêneros de diferentes mídias. Com isso, a linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da notícia não existe mais.

A partir da lógica intermídia, diz D’Andrea (2014), as indústrias de comunicação criaram sistemas midiáticos híbridos em que a mediação jornalística está em constante interseção com os processos de mediação do público em conexões do tipo. O cidadão comum passou a se apropriar das ferramentas disponibilizadas na internet para produzir os seus próprios conteúdos. As fronteiras entre produtores e consumidores se flexibilizaram, num processo impulsionado pelas redes sociais. Assim, o indivíduo passou a transitar entre o consumo da notícia e a produção de relatos noticiosos.

A produção de informações sobre o novo coronavírus no YouTube pelo médico Dráuzio Varela e pelo microbiologista Atila Iamarino está inserida no que Gómez (2006) define como uma explosão de mediações, diluindo o papel dos consumidores, que passam a exercer também atividades de produção de informações nas plataformas disponibilizadas na internet. Considerando as mediações como processos estruturantes advindos de diversas fontes, o autor observa ainda uma mudança na percepção do sujeito de lidar com o conhecimento, sendo mais influenciado pelo visual e o sonoro, com primazia da imagem, num cenário de maiores possibilidades tecnológicas.

Nos canais de Dráuzio e Atila, as práticas de produção da informação se baseiam no modelo da técnica jornalística, ao mesmo tempo em que se assemelham à sintaxe televisiva (JOST, 2011), pela

gravação das imagens na horizontal e o plano médio, comum aos apresentadores de TV. Converteram-se em sistemas alternativos de mediação pela apropriação do acesso às ferramentas de produção e circulação de conteúdos na internet, cada vez mais comuns em profissionais não especializados em jornalismo. Esse trabalho é o resultado de um esforço criativo criado fora das rotinas e práticas profissionais (BRUNS, 2016). Ao mesmo tempo, a produção de vídeos como nos canais do médico e do cientista se sustentam em interesses pessoais, já que os usuários que geram conteúdo on-line são motivados, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), por certo grau de autopromoção e com interesse em expandir sua audiência e reputação junto à opinião pública.

A mediação cidadã nesses canais do YouTube se estabelece no que Alzamora (2011) define como uma zona de tensão entre as práticas sociais midiáticas dos cidadãos e a mediação jornalística. Ao mesmo tempo em que figuram como fontes de informação sobre a Covid-19 no Brasil, disputam a atenção com o jornalismo especializado dos veículos de comunicação tradicionais. Nesse contexto, os valores informativos produzidos estão livres dos processos da atividade jornalística, embora o processo de produção e mediação desses profissionais na plataforma não escape da lógica das plataformas (VAN DIJCK; POELL, 2013).

Ao produzir conteúdos em redes sociais on-line, os usuários exercem determinado controle sobre essa produção, ao mesmo tempo em que a lógica das plataformas interfere nesse controle (BRUNS, 2016). O fluxo informacional nas plataformas de mídias sociais se configura em processos, princípios e práticas por meio das quais processam informações, notícias e comunicação, canalizando o tráfego social. Por sua vez, as ações dos usuários em redes sociais on-line ocorrem em níveis diferentes, uma vez que são regidas pela lógica da conectividade, que consiste na mediação pela estrutura da plataforma das atividades dos usuários (VAN DIJCK, 2009; VAN DIJCK; POELL, 2013). Sendo assim, os conteúdos produzidos por Dráuzio e Atila estão sujeitos a critérios de visibilidade e acesso definidos pela lógica do fluxo informacional do YouTube, que vai moldando as atividades deles e os resultados obtidos na quantidade de interações dos usuários.

No contexto de epidemias, o fluxo informacional tende a se alterar, em função da situação epidemiológica da doença. Os poucos dados a respeito da Covid-19, ainda nos primeiros meses de 2020, associados à declaração de pandemia por parte da OMS, levaram a imprensa a uma produção noticiosa sem precedentes sobre o assunto e a população, conseqüentemente, a uma maior busca por informações. A disseminação do novo coronavírus atingiu níveis inéditos de velocidade e magnitude, provocando uma crise sanitária de proporções mundiais, afetando a economia e alterando hábitos e costumes de sociedades. Tornou-se o centro das preocupações, mobilizando esforços de cientistas e autoridades para conhecer o vírus, deter sua propagação e criar formas de prevenção, tratamento e cura, aspectos noticiosos bastante midiáticos pela atualidade do assunto.

Num mundo caracterizado pela hiperconexão em tempo real, as notícias sobre a pandemia acompanharam o ritmo da propagação do SARS-CoV-2, não tendo os meios jornalísticos sua única origem. Isso porque a comunicação em rede levou a uma escalada exponencial dos produtores e da circulação de informações em diferentes plataformas digitais. Passamos a assistir mais a falas de atores conhecidos ou anônimos, baseadas em experiências pessoais, na religião, em convicções políticas e/ou ideológicas ou contrárias a recomendações oficiais de governos e do meio científico.

O contexto relacionado à Covid-19 tem sido marcado por um excesso sem precedentes da chamada infodemia. Caracteriza-se, segundo a Organização Pan-americana de Saúde (2020, p. 2), por “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa”. Relacionado a um tema, esse crescimento exponencial no volume de informações produzidas e amplificadas pelas redes sociais acarreta como potencial consequência o surgimento de rumores e desinformação, além da manipulação indevida, com o intuito de enganar muitas vezes. “A desinformação pode circular e ser absorvida muito rapidamente, mudando o comportamento das pessoas e possivelmente levando-as a correr riscos maiores. Tudo isso torna a pandemia muito mais grave, afetando mais pessoas e comprometendo o alcance e a sustentabilidade do sistema global de saúde” (OPAS, 2020, p. 2).

A desinformação gera um ciclo perigoso ao se expandir na mesma velocidade de produção do conteúdo e da multiplicação da sua distribuição. Geralmente, o conteúdo está associado ao tipo de informação que a população mais busca e espera obter. Na Covid-19, as evidências de intervenções eficazes para combater e tratar a doença, os casos confirmados e as mortes, as notícias locais e internacionais, as intervenções sociais, a percepção de outras pessoas nas redes sociais e as fontes confiáveis foram alguns tipos de informações mais procuradas.

A infodemia pode agravar a pandemia, causando impactos emocionais na saúde mental e podendo afetar negativamente nos processos de tomada de decisões, em decorrência da percepção do risco que as pessoas têm frente a surtos de doenças. Também dificulta a identificação de fontes idôneas, incluindo influenciadores digitais de credibilidade, e recomendações confiáveis de autoridades, quando necessário. Um dos maiores obstáculos ao combate à desinformação está no texto que circula nas redes sociais – considerando texto qualquer conteúdo verbo-visual, sonoro ou audiovisual – “revestido” de um discurso que parece ser convencional, sob o formato de uma notícia falsa ou utilizando uma linguagem comum a agentes públicos como forma de ludibriar.

As fontes de informação em meio às novas tecnologias

Com as novas tecnologias digitais, o fluxo de informação caminha por vários sentidos (PRIMO, 2011). O polo de produção foi descentralizado e ampliado. Pode-se buscar informação em qualquer lugar através dos acessos que são abertos pela conexão em rede. O indivíduo circula com facilidade e rapidez em busca de informação. É neste contexto que o cidadão comum entra e sai do campo do jornalismo. Não fica retido nele para consumir. Pode ir direto às fontes especializadas, caso dos espaços no YouTube de Dráuzio e Atila. Quando os atores passaram a se conectar em rede digital (CASTELLS, 2002) e conquistaram novas possibilidades de se comunicar, essas ações provocaram uma revolução no modo de buscar e produzir informação.

A interatividade pela internet mudou as relações entre empresa, jornalista e cidadão comum. Permitiu ao indivíduo com acesso ao computador e à grande rede estabelecer um diálogo com os veículos de comunicação de forma mais rápida e transparente, enviando sugestões de matérias, emitindo opiniões sobre o conteúdo das edições e acompanhando os desdobramentos de suas intervenções. Mas esse ator pode também pela internet acessar bancos de dados, redes sociais ou sites para procurar informações, em vez de se ater às informações apresentadas pelos jornalistas.

Com as novas ferramentas tecnológicas, parte da audiência não está mais se contentando em só receber notícia, ou seja, em ser fonte passiva (MELO, 2003; MIRANDA, 2008; CHAPARRO, 2009; MESQUITA, 2010). Esses indivíduos que vão ativar a sua função participativa também não querem figurar apenas nas reportagens produzidas pelos conglomerados como fonte primária (LAGE, 2005; SANTOS, 2003), exercendo o papel de meros personagens secundários da narrativa jornalística antes de serem instados a se posicionar por conta própria. Ao acionar a função participativa, o cidadão pode desempenhar o papel de coprodutor da produção da notícia. O cenário de representação social construído pelas mídias digitais provocou uma verdadeira revolução nas fontes de informação (CHAPARRO, 2009).

Na classificação jornalística de fontes de informação, Dráuzio e Atila se enquadram no grupo dos *experts*, por serem profissionais especializados e detentores de conhecimento sobre uma temática (LAGE, 2005). Normalmente, representam fontes secundárias numa matéria, analisando dados coletados de fontes primárias e/ou oficiais (por estarem mais próximas à origem da informação relatada). Os *experts* são sujeitos com capacidade de avaliar, contextualizar e interpretar possíveis causas, consequências e desdobramentos de ações e/ou acontecimentos, sobretudo em contextos de risco (SCHMTIZ, 2011).

Nas áreas da ciência e da saúde, os especialistas se convertem, muitas vezes, em fontes primárias também, quando são acessados para comentar resultados de estudos realizados por eles mesmos, revelando dados em “primeira mão”, essência das matérias de divulgação científica. Presentes desde o surgimento da imprensa no século XVII na divulgação de descobertas e ideias, os

cientistas se tornaram, com o passar do tempo, porta-vozes do conhecimento e os jornalistas, “tradutores” desse conhecimento produzido (OLIVEIRA, 2007).

Do ponto de vista discursivo, as fontes legitimam o acontecimento relatado, conferindo maior grau de verdade ao dito. No caso dos *experts*, os relatos jornalísticos se tornam ainda mais relevantes pela posição que ocupam no seu campo de atuação. A partir do uso do dito relatado, o campo jornalístico constrói sua narrativa, garantindo maior autenticidade e credibilidade, pela manifestação da heterogeneidade no discurso produzido nesse processo de encaixe de um dito (especializado) no outro (midiático), reintegrando-se a um novo ato de enunciação (enunciação citada na enunciação citante), como aponta Charaudeau (2006) e Maingueneau (2013).

Como produtor e veiculador de notícias, o jornalismo funciona como um sistema perito, “um sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na *confiança* depositada por seus consumidores”, afirma Miguel (1999, p. 197, grifo do autor), associando a noção criada por Giddens (1991) ao papel desempenhado pelos meios de comunicação em produzir e difundir notícias. Notícias essas baseadas em informações coletadas em fontes primárias, como documentos, estudos, artigos científicos, ou pelos próprios produtores desse conhecimento produzido, considerando o papel central da informação na sociedade contemporânea. Em sua análise sobre o uso do ciberespaço como fonte de pesquisa para a produção de conteúdo jornalístico, Machado (2003) sinaliza que espaços virtuais de origem confiável podem ampliar a consulta às fontes especializadas, checando se esse *expert* tem chance de ser reconhecido como especialista de determinada área. A checagem vai dar legitimidade aos dados repassados pela fonte de informação.

A autonomia e a credibilidade construídas pelos campos do jornalismo e da saúde estão ligadas a um processo de produção de bens simbólicos que rompe com as regras tradicionalmente estabelecidas por outros campos (BOURDIEU, 1997; 1999; 2003). A partir de conhecimentos técnicos específicos, os membros de determinado campo social instituem axiologias próprias, prontamente identificadas pela estrutura social. Uma das principais características do jornalismo é realizar a mediação entre o cidadão e os demais campos para transmitir informações com rapidez e clareza. Assim, os fatos revelados contribuem para a construção social de uma realidade e a produção de efeitos de sentido. No caso dos *youtubers* da saúde e ciência, eles promovem um imbricamento maior entre lógicas e protocolos comuns às suas áreas com o jornalismo, criando uma via alternativa de mediação e escuta nas redes sociais em tempos de pandemia do novo coronavírus.

A audiência nos canais de Dráuzio e Atila e o diferencial da abordagem na pandemia

Neste artigo, escolhemos os canais do microbiologista Atila Iamarino e do médico Dráuzio Varella no YouTube, considerando-os influenciadores digitais de renome no Brasil a tratar da Covid-19. O período de investigação compreendeu os dias 27 de fevereiro e 31 de maio de 2020. O recorte temporal escolhido coincide com a data do primeiro caso por Covid-19 confirmado no Brasil (PRIMEIRO, 2020) e o momento em que a doença começou a perder espaço no noticiário para o debate político (FERRAZ, 2020). A análise se deu pela dimensão quanti-qualitativa. Inicialmente, realizamos uma coleta automática dos dados, com o uso da ferramenta on-line e gratuita *Social Blade*. Para tratar do alcance dos canais, consideramos a dinâmica de crescimento do número de seguidores e visualizações dos vídeos em cada um dos canais.

O canal do Dráuzio é mais antigo, criado em 1º de setembro de 2011. Com 758 vídeos publicados até a data final da nossa coleta, apresentava um total de 2,35 milhões de seguidores. Os vídeos publicados somavam 135.223.214 visualizações. Com relação à dinâmica do canal, observamos um aumento do número de seguidores, mas de forma constante, sem um determinado pico, passando de 2,06 milhões para 2,35 milhões, o que significa um aumento de 14% de pessoas inscritas.

Já o canal do Atila foi criado posteriormente, em 3 de novembro de 2012. Ambos estão inscritos na categoria de tecnologia do YouTube. Considerando o nosso recorte empírico, o canal somava 35 vídeos e 1,15 milhão de seguidores. Juntos, os conteúdos alcançaram 29.121.507 visualizações. Quanto ao número de seguidores, houve um crescimento bastante considerável de 203 mil para 1,15 milhão, em termos percentuais 466% a mais de novos inscritos.

Os resultados demonstraram também o processo de incremento em alcance dos conteúdos, tendo como base o número de visualizações dos vídeos pelos critérios do YouTube. A dinâmica de crescimento do canal de Dráuzio subiu de 116.032.289 visualizações para 135.223.214. Em termos absolutos, representou um aumento de 19.418.972 visualizações (16,5% em percentuais). Já o canal do Atila apresentou um crescimento surpreendente: de 2.963.946 para 26.261.214 visualizações, um incremento numérico de 26.261.214 e um índice de 786%. Foi um momento ímpar em que se tornou mais conhecido do grande público, tornando-se fonte especializada de veículos da imprensa pela forma simples de apresentar os dados científicos e por se contrapor ao discurso governamental, construindo possíveis cenários da pandemia com base na realidade de outros países.

No âmbito dos vídeos produzidos sobre o novo coronavírus, verificamos ainda os conteúdos com maior número de visualizações. Para este artigo, privilegiamos os três com maior número de exibições, inserindo-se no potencial de alcance de público dos canais conforme critérios do YouTube. Verificamos ainda o posicionamento desses vídeos entre os conteúdos mais vistos de cada um dos

canais e buscamos demonstrar como os conteúdos se apresentaram na lista de vídeos mais vistos dos canais e como isso impactou no crescimento de cada um.

A argumentação como estratégia discursiva dos vídeos do cientista Atila Iamarino

No caso de Atila Iamarino, os conteúdos com temáticas referentes à Covid-19 estão entre os mais vistos do seu canal. As *lives* são o seu foco de produção e começaram a ser feitas para falar do novo coronavírus. Enquanto os vídeos trazem mensagens mais sintéticas e focadas em um aspecto específico, como sintomatologia, prevenção e evolução da Covid-19 no Brasil, as *lives* buscam aprofundar alguma questão em debate no período, num tom didático-pedagógico. Dos três conteúdos mais visualizados, as *lives* estão em duas primeiras colocações (**Quadro 1**):

Quadro 1 - Vídeos de Atila Iamarino mais visualizados pelos usuários (27 fev. a 31 mai. 2020).

Vídeo	Data	Visualizações	Curtidas	Não curtidas	Comentários
<i>Live - O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias</i> (https://youtu.be/zF2pXXJIAGM)	20/03	5.601.262	404 mil	12 mil	15.660
<i>Live - O Lockdown vem aí</i> (https://youtu.be/gS-HlvC5iJc)	03/05	2.103.957	190 mil	8,9 mil	11.630
<i>A situação do Brasil pode ser melhor</i> (https://youtu.be/2DAIe1SILMo)	21/03	1.734.208	223 mil	9,8 mil	1.258

Fonte: Social Blade/YouTube.

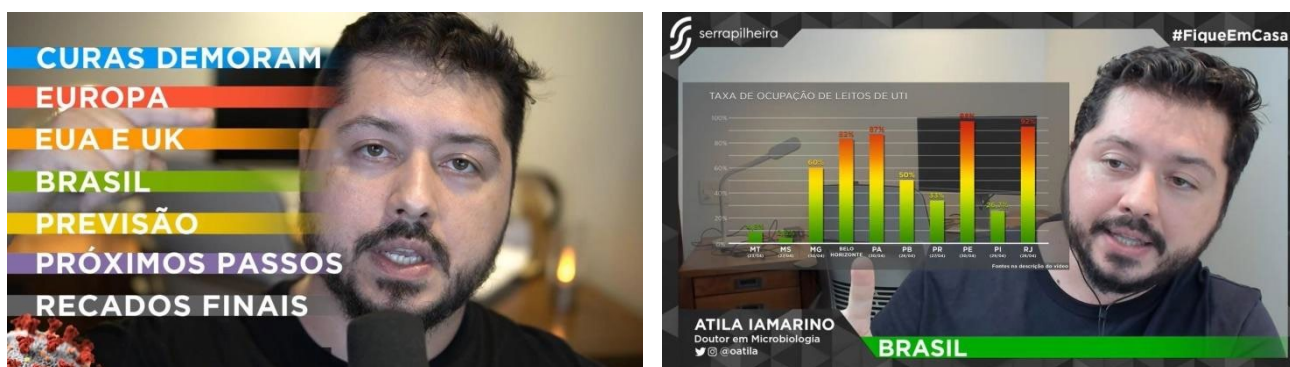
Em primeiro lugar, a *live* “O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias” (20 mar. 2020), teve 5,6 milhões de visualizações. Foi veiculada na semana seguinte à declaração de pandemia. O foco de abordagem foram as atualizações sobre a circulação do vírus SARS-CoV-2, tomando como base o pronunciamento do Luiz Henrique Mandetta, então ministro da Saúde, em que informara como prováveis cenários uma subida rápida no número de casos nos três meses subsequentes (abril, maio e junho), com destaque para o Estado de São Paulo, e o colapso no sistema de saúde até o final de abril, devido ao avanço da doença (SOARES; BRITO, 2020).

Naquele período, marcado pelo início das restrições, a Covid-19 ainda era assunto novo. Na primeira *live*, Atila utiliza dados coletados em estudos, a fim de traçar o cenário preocupante para o país, segundo ele, em decorrência da situação observada na China, na Europa e nos Estados Unidos. Com um jeito simples e educado de falar, ele adota um tom mais sério, devido ao conteúdo. Logo no começo, ele transmite preocupação nas feições, sobretudo com o que será dito, em função dos números. Apesar de ciente da longa duração do conteúdo, recomenda ouvir tudo para entender a situação, por ser “um grande argumento aqui de por que você [o internauta] deveria me ouvir e por que a gente tem de tomar ações rápidas e muito decisivas” (IAMARINO, 2020, on-line).

O mesmo tom de seriedade também foi observado na *live* “O *lockdown* vem aí” (3 mai. 2020). Registrou 2,1 milhões de visualizações. Tendo em vista a alta letalidade e os números altos de casos, posicionou o Brasil entre os piores do mundo e indicou a necessidade do *lockdown* (confinamento, em inglês) em várias cidades, semelhante ao que tinha adotado São Luís (MA). Nas duas *lives*, Atila atuou como divulgador científico, destrinchando informações mais complexas de forma fácil e acessível e sem perder a lógica argumentativa de pesquisador. Nas suas produções, há um começo, meio e fim. O influenciador lança mão de recursos visuais para ilustrar a sua fala, com uso de sumários e gráficos na tela. No caso dos índices, o uso de cores diferentes em cada tópico atrai o olhar e facilita a identificação para o aspecto abordado na fala, permitindo às pessoas avançarem mais facilmente para qualquer ponto do vídeo, além de funcionar como legendas.

A seguir, a **Figura 1** destaca um frame de cada um das duas *lives*, com exemplos da utilização de sumário e gráfico como recursos audiovisuais da apresentação do Atila:

Figura 1 - Uso de sumário e gráfico como estratégias argumentativas de Atila Iamarino, 20 mar.-3 mai. 2020



Fonte: Print YouTube.

Na Análise do Discurso, a argumentação funciona como a apresentação de um ponto de vista em um ou vários enunciados e uma maneira de organizar vários enunciados. No primeiro caso, a ideia intrínseca é de tentativa de modificação das representações do interlocutor, a partir de uma elucidação, com vistas a persuadi-lo, não no sentido da manipulação, mas da partilha de certa visão de mundo construída pelo enunciador. Argumentar funcionaria como enunciar, através de um encadeamento de proposições. Como composição de enunciados, a argumentação parte da noção da construção de um discurso lógico baseado em operações de compreensão, julgamento e raciocínio. Visa a reforçar a aceitabilidade de um ponto de vista, muitas vezes controverso à audiência, a partir de um conjunto de proposições destinadas a isso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).

Associando as ideias centrais das duas *lives* do Atila (recomendações ao Brasil para combater a Covid-19 e a adoção do *lockdown* como estratégia de barrar a circulação do vírus), ambas aparecem como organizadores do pensamento e condutores de certa linha de raciocínio, caso do sumário. No

primeiro exemplo, o *youtuber* constrói sua linha de raciocínio sobre a situação do Brasil, inicialmente falando do desconhecimento em torno do novo coronavírus. Depois, aborda a situação da doença em outros países afetados para relacionar à situação brasileira, indicar previsões possíveis até chegar ao ponto principal do seu produto, que são os próximos passos a serem dados (sendo a aceitação da realidade dos números e a importância de as pessoas ficarem em casa protegendo a sua vida e a dos outros como a principal recomendação).

Na segunda *live*, a realidade da subnotificação, a letalidade do vírus e o crescimento da doença no Brasil foram os principais aspectos indicados no sumário para a defesa do *lockdown* como estratégia mais adequada na possibilidade de colapso do sistema de saúde. Nesse conteúdo, bem como nos demais, o uso de gráficos funcionou como fonte primária para conferir mais veracidade ao relato. A ênfase dada por ele à sua formação acadêmica reforça a estratégia de nomeação, buscando se diferenciar em relação aos demais influenciadores. Integrando-se a construção descritiva do discurso, a nomeação fornece um quadro de pertinência ao argumento construído (CHARAUDEAU, 2009). Nos conteúdos do Atila, os estudos e levantamentos mostrados nos gráficos fazem parte da estratégia de nomeação (as fontes primárias), recurso usado no vídeo de 21 de março (“A situação do Brasil pode ser melhor”), em que mostra na tela trechos de artigos científicos e da imprensa em amarelo reforçando certas passagens.

A cena da enunciação como lugar de legitimidade do médico Dráuzio Varella

A dinâmica do canal do médico Dráuzio Varella é diferente, uma vez que os conteúdos sobre a Covid-19 não figuraram entre os mais vistos. Não houve *lives*. Os vídeos de Dráuzio são curtos e sem tanto aprofundamento. Funcionam como orientações práticas sobre cuidados de saúde, quase num tom de sala de consulta, numa conversa médico-paciente. Boa parte apresenta legendas, facilitando a leitura, além de explorar questões sobre o novo coronavírus em debate no momento.

Os três conteúdos de maior audiência foram exibidos entre os dias 18 e 23 de março de 2020 (**Quadro 2**). O vídeo “Novas orientações precisam ser seguidas” (19 mar. 2020) aparece em primeiro lugar, com 844.837 visualizações. Nele, Dráuzio aponta mudanças na forma de lidar com o novo vírus. Enquadrando-se como membro dos grupos de risco, por ter mais de 70 anos, ele reforça a necessidade de lavar as mãos, evitar estar próximo de outras pessoas, proteger os mais velhos e se informar. A publicação foi uma resposta ao ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, que provocara uma polêmica no Twitter ao publicar um vídeo de janeiro do mesmo ano no qual o médico desencorajava o isolamento social. O conteúdo já havia sido excluído do canal.

O segundo vídeo mais visto (“Quem minimiza a situação do coronavírus é um irresponsável”) foi exibido em 23 de março de 2020. Contabilizou 737 mil visualizações. Foi o que mais gerou polêmica, com maior número de curtidas, não curtidas e comentários, possivelmente pela carga política. Nele, Dráuzio defende a tomada de decisões rápidas e conscientes, baseadas em argumentos científicos, e a necessidade de não polarizar a situação. “Aqueles pessoas que nos dias de hoje ainda dizem que não passa de uma gripezinha, isso é uma alienação total em relação a tudo o que está acontecendo no mundo” (VARELLA, 2020, on-line). Na época, o Presidente da República, Jair Bolsonaro, debochou do médico. Já o terceiro vídeo mais visto (“Bom senso e fontes confiáveis”) reforçou o acompanhamento às orientações do Ministério da Saúde e da OMS.

Quadro 2 - Vídeos de Dráuzio Varella mais visualizados pelos usuários (27 fev. a 31 mai. 2020).

Vídeo	Data	Visualizações	Curtidas	Não curtidas	Comentários
<i>Novas orientações precisam ser seguidas Coronavírus #3</i> (https://youtu.be/9loHh2xjSRw)	19/03	844.837	46 mil	1,5 mil	1.606
<i>Quem minimiza a situação do coronavírus é um irresponsável Coronavírus #8</i> (https://youtu.be/R20MG63Ju3M)	23/03	737.069	60 mil	3,9 mil	6.357
<i>Bom senso e fontes confiáveis Coronavírus #2</i> (https://youtu.be/2DZ1CBWWVfU)	18/03	485.068	36 mil	1 mil	1.762

Fonte: Social Blade/YouTube.

Quanto ao conteúdo, a linguagem utilizada é simples e objetiva, sem o aprofundamento científico ou técnico. A objetividade é demonstrada nas explicações sobre os termos médicos ou científicos. O lugar de fala se assemelha ao do jornalismo sem obedecer às regras de construção narrativa do repórter. Baseiam-se em perguntas da audiência respondidas por ele. A postura é de um médico numa orientação ao seu paciente durante a consulta. O plano da imagem no qual o médico aparece no vídeo costuma ser mais fechado. É um cenário que se repete ao longo de todos os vídeos. Em dois dos três conteúdos mais assistidos ele apareceu em pé. O cenário, em geral, parece ser o de uma biblioteca, embora seja uma das paredes do seu consultório, conforme podemos constatar em frames dos vídeos veiculados nos dias 19 e 23 de março (**Figura 2**).

Esse cenário do consultório representa um local de trabalho de Dráuzio e se constitui como um espaço no qual o enunciado dele adquire maior sentido, legitimando a postura de autoridade do médico como influenciador digital. Ao tratar da cenografia, Maingueneau (2013, p. 97) afirma que isso implica um entrelaçamento paradoxal. Para ele, é “ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa

cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém”. Deve ser entendida como quadro e processo ao mesmo tempo.

Figura 2 – O consultório como lugar da enunciação de Dráuzio Varella, 19 mar.-23 mar. 2020.



Fonte: Print YouTube.

Por ser visto como espaço de produção do conhecimento, esse tipo de local de trabalho (assim como o escritório do Atila) contribui para planejar objetivos, atitudes e valores, conferindo uma imagem de respeito ao influenciador digital. Para Dráuzio, o uso da biblioteca como pano de fundo ajuda a transmitir uma ideia de saber adquirido, associado à sua idade e à fama adquirida como divulgador da saúde na televisão, o que o tornou um influenciador diferente da maioria.

Considerações finais

Pela forma como compartilham saberes e incorporam práticas de produção ligadas ao jornalismo, Dráuzio Varella e Atila Iamarino se converteram em fontes confiáveis para os internautas que acessaram os seus canais no YouTube em busca de informações acerca da pandemia da Covid-19. As estratégias discursivas adotadas por eles enfatizaram o lugar de fala de ambos nos seus respectivos campos (saúde e ciência) não apenas para uma boa avaliação de desempenho, mas também contribuíram para a credibilidade construída em meio ao desconhecimento e às controvérsias envolvendo o novo coronavírus.

Os canais do YouTube do médico e do cientista estão inseridos num contexto em que os especialistas produzem seus próprios conteúdos e os cidadãos podem consultá-los, sem precisar passar mais pela mediação dos veículos da imprensa, como ocorria em anos anteriores. Ambos “traduzem” o conhecimento científico para os internautas, que buscam fontes confiáveis em meio à infodemia que se alastra e “contamina” o debate público, gerando efeitos negativos para a saúde, por dificultar a identificação de fontes idôneas e orientações confiáveis (OPAS, 2020), além de causar impactos nos âmbitos sociais, políticos e econômicos.

A partir das análises realizadas neste artigo, verificamos que os *experts* da saúde e da ciência ganharam mais visibilidade no enfrentamento à desinformação, transformando-se em influenciadores digitais mais populares nas suas esferas de atuação, quando consideramos a própria evolução da doença no Brasil e as controvérsias surgidas com os embates travados por políticos, gestores públicos e jornalistas na disputa pela “autoridade” da enunciação das causas, efeitos e repercussões da pandemia para a vida do indivíduo. Mesmo sem dominarem o processo de produção da notícia, por não fazerem parte do campo jornalístico, Dráuzio e Atila conseguiram construir uma narrativa com clareza, semelhante às dos repórteres. O alcance e a repercussão dos conteúdos, bem como a ampliação considerável de seguidores inscritos nos dois canais, conforme examinamos, traduzem a repercussão desse tipo de material nas redes sociais on-line.

No concorrido universo *youtuber*, a crise sanitária observada com o novo coronavírus revelou o papel dos influenciadores digitais em tempos incertos. Identificar fontes confiáveis em meio à proliferação de vozes no ambiente midiático é um desafio contemporâneo. Influenciadores como Dráuzio e Atila se revelam vias alternativas para entendermos melhor os conteúdos produzidos por usuários que geram mais audiência, com a assimilação de estratégias profissionais de comunicação, como também as novas tendências de divulgação e circulação de informações sobre doenças epidêmicas em tempos de crise como esta. Nosso artigo foi só um ponto de partida.

Referências

ALZAMORA, G. Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em IReport for CNN. In: SOSTER, D.; LIMA JR., W. (Orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p. 84-104.

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGHI, R.; D'ANDRÉA, C. (Orgs.). **Jornalismo convergente**: reflexões e experiências. Florianópolis: Insular, 2012, p.15-32.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**. São Paulo: Papius, 1997.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRUNS, Axel. User-Generated Content. In: KLAUS, B. et al. **The international encyclopedia of communication theory and philosophy**. London, UK: John Wiley & Sons Inc., 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHAPARRO, M. **Jornalismo**: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade. São Paulo, 2009. Inédito.

CHAPARRO, M. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

D'ANDREA, C. Conexões intermediárias entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. In: Encontro Anual da Compósocial, 23, 2014, Belém: Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação. **Anais...**

FERRAZ, L. M. R. Saúde e política na crise da Covid-19: apontamentos sobre a pandemia na imprensa brasileira. **Reciis**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 273-8, abr.-jun. 2020.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova York, Londres: New York University Press, 2014.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Florianópolis: Calandra, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

OLIVEIRA, F. de. **Jornalismo científico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, twitter, facebook e flipboard. In: ENCONTRO SBPJOR, 9., 2011, **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, nov. 2011.

WHAT IS AN INFLUENCER? Vídeo apresentado por Ed Lawrence. Copenhagen, Denmark: Influencer Marketing Hub, May 26, 2020. 1 vídeo (8min40seg). Publicado pelo canal Influencer Marketing Hub Inglês. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=PYIj1YvU9pI&feature=emb_title. Acesso em: 23 ago. 2020.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

MELO, P. B. **Sujeito sem voz**: agenda e discurso sobre o índio na mídia em Pernambuco. UFPE, Recife: 2003. Mimeo.

MESQUITA, G. B. Jornalismo participativo e as novas relações entre imprensa e audiência na produção de notícia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, 2010. **Anais...** Campina Grande, PB: Intercom Regional, jun. 2010.

MIRANDA, J. M. G. de M. **El periodismo em el siglo XXI**: uma profesión em crisis ante la digitalización. Madrid: Editorial Dykinson, SL, 2008.

OLIVEIRA, F. de. **Jornalismo científico**. 2. ed., São Paulo: Contexto, 2007. (Coleção comunicação)

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

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GÓMEZ, G. O. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, D. de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GÓMEZ, G. O. **O que o Brasil precisa fazer nos próximos dias**. 20 mar. 2020. (1h16min42seg). Acesso em: 20 ago. 2020.

MIGUEL, L. F. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**. São Paulo, v. 11, n. 1, mai. 1999.

PRIMEIRO caso de Covid-19 no Brasil permanece sendo o de 26 de fevereiro. **Ministério da Saúde**, Brasília, 17 de jul. 2020.

BRASIL. Pronunciamento do presidente da República, Jair Bolsonaro. 24 mar. 2020. (4min58seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Vl_DYb-XaAE. Acesso em: 23 ago. 2020.

SANTOS, R. **Jornalistas e fontes de informação**. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2003.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVA, G. Para pensar critérios de credibilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P. da; FERNANDES, M. L. (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-69.

SOARES, I.; BRITO, F. Ministro da saúde anuncia previsão de colapso do sistema no fim de abril. **Correio Braziliense**, Brasília, 20 mar. 2020. Política.

VARELLA, D. **Quem minimiza a situação do coronavírus é um irresponsável**. 19 mar. 2020. (1m40s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9loHh2xjSRw&feature=youtu.be>. Acesso em: 20 ago. 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and communication**, Lisbon, Portugal, v. 1, n. 1, 12 August 2013.

WHO. **Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report 51**. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 11 March 2020.

^a Doutor em Informação e Comunicação em Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Fiocruz), com estágio doutoral pela Université Paris XIII, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. Pesquisador de Comunicação e Saúde, na área de confluência da Análise do Discurso com as Teorias do Jornalismo.

^b Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE. Doutora em Sociologia, mestra em Comunicação, jornalista e publicitária. Desenvolve projetos de pesquisa e extensão em jornalismo, mídias sonoras, política, sociologia e mídias sociais. É autora do livro *O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum* e uma das organizadoras de *Os impactos das novas mídias na comunicação - Volumes 1 e 2*.

^c Mestre em comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais com foco em engajamento em redes sociais *on-line*, transmídia e jornalismo.

Conflito de interesses

Não há conflito de interesses.