

Circuitos ciberpublicitários da divulgação científica: uma investigação sobre a atuação de Atila Iamarino durante a pandemia de COVID-19¹

Gabriel Marcus de Barros Lobo²
Sandro Tôrres de Azevedo³
Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

No presente trabalho, apresentamos os esforços preliminares para o desenvolvimento de pesquisa-dissertação de mestrado que pretende estabelecer relações entre a divulgação científica, notadamente a voltada para a popularização da ciência, com táticas publicitárias contemporâneas, dando ênfase nas premissas e práticas inscritas no conceito de ciberpublicidade. A partir de metodologia referencial bibliográfica, nossa trajetória desemboca em estudo de caso sobre o esforço de popularização da ciência empreendido pelo microbiologista Atila Iamarino em seus perfis em redes sociais digitais no período da pandemia de COVID-19. A hipótese que temos confirmado até o momento aponta para a possibilidade das práticas investigadas poderem ser replicadas no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS).

Palavra-chave: Publicidade e Saúde; Comunicação e saúde; ciberpublicidade; divulgação científica; Atila Iamarino.

Introdução

A ampla produção de conhecimento científico durante a pandemia de COVID-19 foi acompanhada da ascensão de comunicadores que utilizavam sua relevância em plataformas digitais para apresentar conhecimentos acadêmicos ao público em geral. Em meio às controvérsias e disputas de narrativas sobre a gravidade da emergência sanitária e os meios de combatê-la, os chamados divulgadores científicos buscavam orientar e convencer a população a adotar medidas de mitigação balizadas pela ciência, notadamente o isolamento físico, o uso de máscaras e, posteriormente, a vacinação.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Icict/Fiocruz) e analista pleno de marketing na Priner Serviços Industriais S.A., e-mail: gabrielmarcus41@gmail.com.

³ Doutor em Estudos de Linguagem, professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Icict/Fiocruz) e professor adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), e-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

Observando nuances desse processo, percebemos que essa atuação dos divulgadores científicos apresentou elementos conceituais e práticas persuasivas descritas na ideia de ciberpublicidade (Azevedo, 2012). No presente trabalho, então, apresentamos percepções preliminares sobre esse fenômeno, a partir de revisão bibliográfica e de estudo de caso sobre o esforço de popularização da ciência empreendido pelo microbiologista Atila Iamarino em seus canais em redes sociais digitais no período pandêmico.

Enquanto parte inicial de pesquisa-dissertação de mestrado, o objetivo aqui é estabelecer conjecturas que nos ajudem a refletir sobre o uso de táticas publicitárias, especialmente as vigentes na cena contemporânea (como é o caso da ciberpublicidade), para a potencialização da atividade de divulgação científica – com acento na que se concentra na popularização dos saberes acadêmicos, convertendo-os em conhecimentos palatáveis para o cidadão comum, com vistas à promoção de saúde e bem-estar.

Divulgação científica, comunicação e saúde

Com base em Bueno (2010) e Capozoli (2002), entendemos que a divulgação científica é uma ferramenta importante para promover o encontro entre o conhecimento científico produzido na academia e o cotidiano da população em geral. Pensando em saúde, essa aproximação é ainda mais fundamental, especialmente a partir de uma perspectiva ampliada de saúde e da promoção da saúde, que teve como marco a publicação da Carta de Ottawa em 1986. No documento, a promoção da saúde é definida como o “processo de capacitação da comunidade para atuar na melhoria de sua qualidade de vida e saúde, incluindo uma maior participação no controle deste processo” (Ministério da Saúde, 2002, p. 19).

A prática ciberpublicitária na divulgação científica

Nascida no analógico, a divulgação científica sofreu as devidas transformações promovidas pelas novas tecnologias digitais, como destacamos em trabalho anterior (Lobo, 2023). Em um ambiente de liberação do polo emissor da comunicação (Santaella apud Azevedo, 2012), a prática adotou características nativas do ciberespaço e da ciberpublicidade, dentre as quais podemos destacar a ascensão de influenciadores digitais que utilizam os temas científicos como pauta principal de seus conteúdos (Lobo, 2023).

Ao longo dos anos, esses influenciadores construíram suas audiências em múltiplas plataformas, fomentaram comunidades crossmidiáticas e se posicionaram como autoridades em temas científicos. Os resultados preliminares de nossa pesquisa sugerem que esse trajeto foi fundamental para a atuação de destaque na promoção de saúde durante a pandemia de COVID-19, especialmente quando pensamos no domínio das dinâmicas comunicacionais do ambiente digital.

Metodologia e próximos passos

Compartilhamos aqui nossa pesquisa em status parcial por considerar que os resultados preliminares já apresentam fortes indícios das relações entre divulgação científica e os campos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Propaganda, em especial na conexão entre a promoção da saúde e a ciberpublicidade. Estamos conduzindo a investigação a partir da combinação de duas metodologias, a considerar: a revisão bibliográfica das publicações envolvendo cada um dos temas e, quando existente, nas suas interseções; estudo de caso tendo como objeto provisório o microbiologista Atila Iamarino, a partir da análise de conteúdo de suas produções em plataformas digitais.

Como próximos passos, pretendemos avançar na investigação e, em especial, detectar caminhos para a adoção dessas estratégias ciberpublicitárias no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS).

Referências

- Azevedo, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.
- Bueno, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. In: **Informação & Informação**, [S.L.], v. 15, p. 1-12, 16 dez. 2010.
- Capozoli, U. A divulgação e o pulo do gato. In: Massarani, L.; Moreira, I. C.; Brito, F. (org.). **Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002. p. 121-132.
- Carta de Ottawa: Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde. In: Ministério da Saúde. **As cartas da promoção da saúde**. Brasília: Editora MS, 2002. p. 19-28. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartas_promocao.pdf. Acesso em: 22 maio 2025.
- Lobo, Gabriel Marcus de Barros. **Divulgadores científicos contra a COVID-19: informação e persuasão a serviço da saúde**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.