
O canal de Dráuzio Varella no YouTube: uma análise do influenciador digital em tempos de pandemia¹

Marcelo ROBALINHO²

Sheila Borges de OLIVEIRA³

Adriano PÁDUA⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

DigiSapiens Comunicação, Recife, PE

RESUMO

A proposta deste artigo é problematizar os conteúdos produzidos pelo médico Dráuzio Varella no seu canal do YouTube envolvendo as polêmicas em torno da pandemia da Covid-19 que atravessaram os campos político e científico no Brasil em 2020. Analisamos os três vídeos mais acessados do influenciador digital com base nos conceitos de mediação, de Orozco-Gómez (2006); de intermídia, de Alzamora e Tárzia (2012) e D'Andrea (2015); de fontes de informação, de Lage (2005); de infodemia e desinformação, de Opas (2020); e de cena de enunciação, de Mainguenu (2013). A metodologia contemplou aspectos quantitativos, pelo *Social Blade*, e qualitativos, pela análise do discurso. As estratégias adotadas enfatizaram o lugar de fala de Dráuzio, contribuindo para consolidar a sua credibilidade e indicando a importância dos conteúdos do *youtuber* frente ao desconhecimento sobre o novo coronavírus.

PALAVRAS-CHAVE: cena da enunciação; covid-19; fontes de informação; influenciadores digitais; pandemia.

INTRODUÇÃO

Em 2020, a Covid-19 atraiu a atenção da população na busca de informações sobre a doença até o início do ano desconhecida. Causado pelo vírus SARS-CoV-2, 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 uma superexposição sem precedentes em veículos de imprensa (FERRAZ, 2020). Foi enquadrado como um acontecimento de grande relevância pela atualidade e novidade do tema no noticiário, ganhando destaque pelo impacto da doença com o drama das mortes e das superlotações dos hospitais e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, divulgação científica, saúde e meio ambiente, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: marcelo.robvalho@ichca.ufal.br.

³ Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: sheilaborges12@gmail.com.

⁴ Professor e consultor da DigiSapiens Comunicação, e-mail: adrianopadua77@gmail.com.

perpassando os conceitos de noticiabilidade e valores-notícia (SILVA, 2014). Observou-se também uma proliferação de narrativas alternativas em espaços midiáticos externos aos meios de comunicação tradicionais que estavam para além das informações oriundas de fontes oficiais e da mídia corporativa.

No Brasil, os relatos dos influenciadores digitais da saúde e da ciência são um exemplo das narrativas alternativas. Eles ganharam notoriedade na internet como falas especializadas a “traduzir” as questões relacionadas à doença e ao vírus, numa fase de desconhecimento 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 do poder público e da academia, fontes de informação comumente acionadas pelos jornalistas quando se trata de uma doença, uma epidemia ou outra questão de saúde.

Selecionamos como objeto de análise o canal do YouTube do médico Dráuzio Varella. Tomamos como base os vídeos publicados no período entre 26 de fevereiro e 31 de maio de 2020. Para isso, lançamos mão de algumas noções importantes na problematização ligadas à narrativa intermídia (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012; D’ANDREA, 2015), mediação (GÓMEZ, 2006), fontes de informação (LAGE, 2005; SCHMITZ, 2011), infodemia e desinformação (OPAS, 2020) e cena da enunciação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008; MAINGUENEAU, 2008; 2013).

Dráuzio tem projeção nas redes sociais por ser referência por informar e orientar o cidadão-internauta num período de intensas polêmicas políticas, controvérsias e desinformação que rondaram o mundo ocidental em especial. Em função do número de seguidores acima de 1 milhão em seu canal, é classificado como “megainfluenciador”, por aparecer no topo da escala da influência digital, exercendo autoridade e sendo capaz de persuadir a audiência por meio dos conteúdos pela credibilidade construída (WHAT, 2020). É nesse universo que analisaremos os conteúdos relativos à Covid-19.

Desinformação, infodemia e fontes de informação

Nas últimas duas décadas, observou-se uma mudança no sistema de distribuição dos conteúdos informativos nos ambientes midiáticos. A circulação dos conteúdos gerados pela mídia em sistemas tradicionais e online ou pelo cidadão comum em conexões de mídias sociais se estabeleceu no que Alzamora (2012) define como uma

rede intermediária. Conforme a autora, as lógicas comunicacionais se engendram em processos de mediação social simultâneos de forma centralizada e diversificada impulsionando a visibilidade dos acontecimentos.

Essa zona de complementaridade se constitui no que D'Andrea (2015) define como conexões intermediárias sendo um dos tipos as produções coletivas do público em redes sociais online que se apropriam e ressignificam as transmissões midiáticas. Com isso, a linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da notícia não existe mais. A partir da lógica intermídia, conforme Alzamora e Tárzia (2012), às 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 de redes sociais online.

Nesse contexto, o público se apropria das ferramentas disponibilizadas na internet para a produção dos próprios conteúdos, independente dos padrões e canais de distribuição da mídia de massa. Com isso, 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 em conexões de redes sociais. Essas ambiências digitais tornaram-se espaços explorados também por especialistas em certos temas, a exemplo do médico Dráuzio Varella.

A produção de informações sobre o novo coronavírus no YouTube se insere no que Gómez (2006) define como uma explosão de mediações, o que vai provocar um borramento entre o papel do consumidor dos conteúdos das empresas de mídia e do produtor de informações nas plataformas disponibilizadas na internet. Considerando as mediações como processos estruturantes advindos de diversas fontes, o autor observa que há uma mudança na percepção do sujeito de lidar com o conhecimento, sendo mais influenciado pela imagem, num cenário de maiores possibilidades tecnológicas.

No canal de Dráuzio, 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. Ao mesmo tempo, o médico usufrui das funcionalidades do YouTube para alcançar visibilidade pela circulação dos conteúdos que produz. A plataforma se constitui como sistema sociotécnico independente para a mediação cidadã pelo acesso gratuito às ferramentas de produção de um modelo

colaborativo de comunicação baseado na Internet. Nesse sistema, pessoas comuns e profissionais não especializados em jornalismo alcançam uma visibilidade midiática em constante disputa com a imprensa tradicional.

O trabalho do público conectado no YouTube é o resultado, conforme Bruns (2016), de um esforço criativo criado fora das rotinas e práticas profissionais. Ao mesmo tempo, a produção de vídeos do canal de Drauzio se sustenta 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 nos canais do YouTube costuma se estabelecer 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 figura como fonte alternativa de informação sobre a Covid-19 no Brasil, Dráuzio Varela disputa a atenção e audiência 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 no YouTube não escape da lógica das plataformas (VAN DIJCK; POELL, 2013).

Ao produzirem 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. As ações dos usuários em redes sociais 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 estão sujeitos a critérios de visibilidade e acesso definidos pela lógica do fluxo informacional do YouTube, que molda os resultados obtidos na quantidade de interações dos usuários.

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 (OPAS, 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 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 (OPAS, 2020).

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 e recomendações confiáveis de autoridades, quando necessário. Um dos maiores obstáculos ao combate à desinformação está no que circula nas redes sociais, “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.

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 pode ir direto às fontes especializadas, sem a mediação da imprensa, recorrendo, no caso deste artigo, ao espaço no YouTube de Dráuzio Varella. Essa ação provoca uma revolução no modo de buscar e produzir informação.

A interatividade pela internet mudou as relações entre a empresa de comunicação, o jornalista e o 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). Esses indivíduos que vão ativar a sua função participativa também não querem figurar apenas nas reportagens produzidas pelos conglomerados como fonte primária (LAGE, 2005), 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.

Na classificação jornalística de fontes de informação, Dráuzio se enquadra no grupo dos *experts*, por ser um profissional especializado em uma temática (LAGE, 2005). Normalmente, representa fonte secundária numa matéria, analisando dados coletados de fontes primárias e/ou oficiais. 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 (SCHMITZ, 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. Com o tempo, esses especialistas se tornaram 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 que é dito.

No caso dos *experts*, as presenças nos relatos jornalísticos se tornam mais relevantes pela posição que ocupam no seu campo de atuação. A partir do uso do dito relatado, o jornalismo constrói sua narrativa, garantindo maior autenticidade e credibilidade, 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 Mangueneau (2013).

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 do *youtuber* Dráuzio Varella, ele cria uma via alternativa de mediação e escuta nas redes em tempos de pandemia.

O canal de Dráuzio: a abordagem na pandemia e a cena de enunciação

Neste artigo, escolhemos o canal do médico Dráuzio Varella por considerá-lo um influenciador digital de renome a falar da Covid-19. A nossa investigação compreendeu o período de 27 de fevereiro e 31 de maio de 2020. O recorte temporal coincide com a data do primeiro caso da doença 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 do canal, consideramos a dinâmica de crescimento do número de seguidores e visualizações dos vídeos. De forma complementar, partimos em seguida para uma análise discursiva dos vídeos com maior audiência.

O canal do Dráuzio foi criado no YouTube 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 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. O processo de incremento em alcance dos conteúdos sobre a Covid-19, tendo como base o número de visualizações dos vídeos pelos critérios do YouTube, aponta uma dinâmica de crescimento do canal de Dráuzio. Ele 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).

Na dinâmica do canal, os conteúdos sobre a Covid-19 não figuraram entre os mais vistos. Não houve *lives*. Os vídeos são curtos e sem tanto aprofundamento sobre o tema tratado. Funcionam como orientações práticas sobre cuidados com a saúde. Boa parte apresenta legendas (facilitando a leitura das pessoas com deficiência) e busca explorar

questões sobre o novo coronavírus em debate no momento em que são veiculados. Os temas são apresentados, de forma didática, como se fosse uma orientação médica durante uma consulta ou uma aula expositiva. 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, traduzidos para o público.

Para este artigo, privilegiamos os três vídeos com maior número de exibições no período escolhido, inserindo-se no potencial de alcance de público dos canais conforme critérios do YouTube. Eles foram exibidos entre 18 e 23 de março de 2020 (**Quadro 1**).

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

Quadro 1 - Vídeos do canal do Dráuzio Varella no YouTube mais visualizados pelos usuários (27 fev. a 31 mai. 2020)

Fonte: Social Blade/YouTube

Nos três vídeos, o cenário parece ser de uma biblioteca, embora seja uma das paredes do seu consultório, conforme podemos constatar nos dois frames dos vídeos veiculados nos dias 19 e 23 de março (**Figura 1**). É um cenário que se repete ao longo de todos os vídeos analisados, inclusive nos três vídeos escolhidos. O lugar de fala se assemelha ao do jornalismo sem obedecer às regras de construção narrativa do repórter – construção que se baseia em perguntas da audiência respondidas por ele. Quando Dráuzio dá conselhos, o plano no qual aparece costuma ser mais fechado. Também é uma maneira de focar mais naquilo que está sendo dito, assim como faz a televisão.



Figura 1 – O consultório como lugar da enunciação de Dráuzio Varella, 19 mar.-23 mar. 2020

Fonte: Print YouTube.

Diretamente ligado ao quadro cênico, esse cenário do consultório representa um local de trabalho do médico. Do ponto de vista discursivo, faz parte da cenografia, definindo-se como um espaço do qual o enunciado do médico adquire maior sentido, legitimando a sua postura profissional. Para a Análise do Discurso (AD), a cenografia integra a chamada cena da enunciação, “um espaço *instituído*, definido pelo gênero do discurso, mas também sobre a dimensão *constitutiva* do discurso, que se ‘coloca em cena’, instaura seu próprio espaço de enunciação” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 95, grifos dos autores). Nos vídeos do Dráuzio, há uma mescla entre o discurso médico e o jornalístico, em função do lugar de fala do médico como fonte especializada independente que produz seus próprios conteúdos no contexto midiático, com apoio de uma equipe de comunicação que o assessora na produção, gravação e edição.

A cenografia é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, 2008, p. 70)

Diz Maingueneau (2013, p. 97) que a cenografia 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.

Por serem topografias em que os discursos se desenvolvem, o consultório médico e a biblioteca, sobretudo, são locais de trabalho que contribuem para planejar objetivos,

atitudes e valores, conferindo uma imagem de respeito ao influenciador digital. Especificamente o consultório representa um local de realização de procedimentos de observação direta e minuciosa dos pacientes – considerando a própria origem grega da palavra “clínica” (*kliniké*). Para Dráuzio, ajuda a transmitir uma ideia de saber adquirido, associado à sua idade e à fama como divulgador da saúde na televisão, tornando-o um influenciador diferente da maioria.

No vídeo “Novas orientações precisam ser seguidas” (19 mar. 2020), que aparece em primeiro lugar entre os conteúdos mais vistos sobre a Covid-19, com 844.837 visualizações, Dráuzio aparece em pé, num plano mais aberto, a com a imagem de fundo dos livros e demais objetos das prateleiras um pouco desfocados, privilegiando a figura do *youtuber*. Nele, Dráuzio aponta mudanças na forma de lidar com o novo vírus. Enquadrando-se ele mesmo como membro dos grupos de risco, por ter mais de 70 anos, o médico reforça a necessidade de lavar as mãos, evitar estar próximo de outras pessoas, proteger os mais velhos e se informar, como podemos ver no trecho a seguir:

(01)

Eu tenho mais de 70 anos e tô (sic) bem resguardado mesmo. E é isso que as pessoas com mais de 60 anos de idade devem fazer. Mudou. Nós temos que acompanhar o que está acontecendo. Procure se informar porque a epidemia é dinâmica. Isso que eu tô (sic) dizendo agora talvez mude em alguns dias ou em algumas semanas. Nós temos agora uma epidemia, que tá se disseminando. O vírus tá se espalhando, a gente não sabe exatamente onde ele se encontra. Então reforcem as medidas de precaução, as medidas preventivas, que você já sabe quais são: lavar as mãos, evitar ficar próximo de outras pessoas e especialmente proteger os mais velhos, as pessoas que você tem em casa: seus pais, seus avós. Diminuir o contato físico com eles e toda vez que você entrar em casa, a primeira coisa, antes de mais nada, lavar as mãos com água e sabão. E depois, fazer o quê? E pegar a maçaneta da porta e higienizar com álcool ou detergente, esse detergente comum de cozinha. Todo cuidado nesse momento é pouco. A doença pode não ser grave na sua faixa etária, mas você pode levar pra uma pessoa fragilizada na sua família. (VARELLAb, 2020, on-line)

Fazia oito dias da declaração da pandemia por parte da OMS e o mundo ainda estava começando a entender o que vinha a ser o novo coronavírus, um assunto novo para os brasileiros. No país, o Ministério da Saúde já havia confirmado a transmissão comunitária nos estados de São Paulo e Pernambuco, além das capitais do Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG) e Porto Alegre (RS)⁵. Com a dificuldade de maior

⁵ Também chamada de transmissão sustentada, a transmissão comunitária se configura quando não se consegue identificar mais a origem da infecção, apontando a circulação do vírus tanto entre pessoas que

controle da doença no território, as recomendações do Dráuzio tinham um sentido de proteção aos idosos, principalmente, um dos principais grupos de risco da Covid-19. A inclusão de Dráuzio como mais nesse grupo ajudou a reforçar a sua figura pública como pessoa comum, favorecendo uma maior identificação dos usuários.

Além disso, o conteúdo teve um cunho político, sendo uma resposta dele ao então ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, que iniciara uma polêmica na rede social Twitter ao publicar um vídeo de janeiro em que o médico desencorajava o isolamento social. Na ocasião da publicação do vídeo “Novas orientações precisam ser seguidas”, em março, o conteúdo já havia sido excluído do canal oficial de Dráuzio. O portal do médico veiculou uma nota classificando o uso indevido de vídeos antigos como um “desserviço”, contribuindo por repassar informação desatualizada (VARELLA, 2020).

Já o segundo vídeo mais visto (“Quem minimiza a situação do coronavírus é um irresponsável”) foi exibido quatro dias depois (23 mar. 2020), com uma mudança no cenário. Nele, Dráuzio aparece sentado, num plano mais fechado. Pela imagem mais escurificada, é provável que tenha sido gravado no período da noite. Desta vez sem legendas, defendeu a necessidade de tomada de decisões rápidas e conscientes, baseadas em argumentos científicos, e de não polarizar a situação. Dráuzio também destaca o papel da mídia na disseminação do conhecimento, mais até que os governos.

(02)

Aquelas 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. Muita gente tem perdido a vida, em geral pessoas mais velhas adoecidas. Mas pessoas mais jovens com problemas de saúde. Uma gripezinha não mata as pessoas como esse vírus tem matado em todos os países. Nós pensamos o seguinte: com quem nós estamos contando agora? Quem é que tem tido um papel exemplar nesse momento com toda essa história? A mídia, a imprensa, que tem falado, que tem disseminado os conhecimentos. Hoje você não encontra um brasileiro que não saiba o que é o coronavírus, que não saiba que tem de lavar a mão, que não sabe os cuidados que tem tomar com os mais velhos e com as pessoas mais frágeis. Quem foi que disseminou esse conhecimento para 210 milhões brasileiros? Foi o governo, por acaso? Foi o prefeito da cidade? Não! Quem disseminou esse conhecimento foi a mídia, foram os telejornais, foram as matérias de televisão, matérias no rádio, matérias nos meios de comunicação de massa. Sabe, dizer que a mídia está enganando o povo, tenha dó! Não é hora de fazer uma coisa dessas. É muita irresponsabilidade. (VARELLA, 2020, on-line)

viajaram ou tiveram contato com pessoas vindas do exterior quanto entre não viajantes ou com quem não teve esse tipo de contato (CASOS, 2020).

O conteúdo contabilizou 737 mil visualizações, 60 mil curtidas e 6,3 mil comentários. Foi o que mais gerou polêmica, desta vez com o Presidente da República Jair Bolsonaro, que provocou o médico um dia depois, em 24 de março de 2020, no pronunciamento feito em cadeia nacional de rádio e televisão, ao usá-lo para criticar a Rede Globo (“Aquele conhecido médico, daquela conhecida televisão”), em referência ao vídeo gravado por Dráuzio antes da pandemia (BRASIL, 2020).

Já no terceiro vídeo mais visualizado (“Bom senso e fontes confiáveis”), de 18 de março de 2020, as imagens se assemelham ao primeiro vídeo mencionado. Novamente a legenda aparece. O médico recomenda sensatez e acompanhamento das orientações do Ministério da Saúde e da OMS diante das informações em torno do vírus.

(03)

O que nós temos de fazer? Manter o bom senso. Fazer de tudo para evitar a disseminação do vírus. Tentar evitar aglomerações. Tudo o que não for absolutamente essencial deve ser cortado do dia a dia. Procurar reduzir a chance de adquirir o vírus e reduzir muito mais a chance de passar para outras pessoas se a gente tiver algum tipo de sintoma. O que vai acontecer? Vai ser o fim do mundo? Tenho que estocar comida, eu tenho de comprar máscara, andar mascarado? Não. Não há necessidade. Não podemos fazer nem ser irresponsáveis e nem apavorados porque isso não vai ajudar nada. Nós temos o Ministério da Saúde e a Organização Mundial da Saúde, que estão dando boletins diários, orientações diárias. ‘Ah, mas ontem disseram que não precisava fazer isso e agora tenho de fazer?’ É, é assim mesmo. Porque, de acordo com a disseminação do vírus, as orientações vão variar. Vamos seguir essas orientações porque elas são estabelecidas por técnicos, por gente que só estuda isso. Não acesse a internet e ouve o que qualquer idiota acabou de falar. Vá ao site do Ministério da Saúde, ao site da Organização Mundial de Saúde. Tem que haver uma centralização, uma organização da resposta da sociedade a essa mudança. Se cada um fizer da sua cabeça o que achar melhor, vai dar bagunça. Não vai dar certo. (VARELLAa, 2020, on-line)

A cenografia na qual os conteúdos de Dráuzio Varella são produzidos contribui na construção do ethos do médico, remetendo a outro conceito caro à AD, que diz respeito à imagem do locutor construída pela audiência (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008). No caso do canal do Dráuzio, relaciona-se com o tom daquilo que é falado por ele, apoiando na sua dupla face como enunciador, não só em termos de caráter, como também de corporalidade. Imagem que também conta com apoio da mídia nessa construção. “Como se expressa de um jeito simples e tem a aparência de um venerável avô, muitos brasileiros o consideram alguém próximo, um sujeito em quem se pode confiar”, escreveu Gortázar (2020, on-line) para o jornal El País sobre o Dráuzio

durante a pandemia. Algo que remete a estereótipos (representações coletivas) comuns aos brasileiros e que auxiliam na apresentação de si do Dráuzio como *youtuber*.

Considerações finais

Pela forma como produziu seus vídeos, o médico Dráuzio Varella se converteu em fonte confiável para os internautas que acessaram o seu canal no YouTube em busca de informações sobre a pandemia da Covid-19. As estratégias discursivas adotadas enfatizaram o lugar de fala dele no campo da saúde e na própria mídia, contribuindo para consolidar a credibilidade construída em meio ao desconhecimento e às controvérsias envolvendo o novo coronavírus.

O canal de Dráuzio está inserido 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. O médico “traduz” o conhecimento científico para os internautas, que buscam fontes confiáveis em meio à infodemia que se alastra e “contamina” o debate público. Mesmo não sendo originário do campo jornalístico, Dráuzio soube construir uma narrativa com clareza, semelhante às dos repórteres, devido à equipe de comunicação de que dispõe e à sua experiência como comunicador em saúde. O alcance e a repercussão dos conteúdos, bem como a ampliação de seguidores inscritos no canal, traduzem a repercussão desse material nas redes sociais.

No 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. O canal de Dráuzio Varela se converteu em uma alternativa para entendermos melhor os conteúdos produzidos, neste momento, com a assimilação de estratégias profissionais de comunicação, assim como as novas tendências de divulgação e circulação de informações sobre doenças epidêmicas em tempos de crise como esta que vivemos.

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, Geane. Especificidades da rede intermídia contemporânea: considerações sobre a audiência em contextos reticulares. **Revista Alaic**, n.17, p. 50-61, 2012.

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: Papirus, 1997.

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

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

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

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.

CASOS de coronavírus no Brasil em 19 de março. **G1**, Rio de Janeiro, 19 mar. 2020. Bem-estar. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/19/casos-de-coronavirus-no-brasil-em-19-de-marco.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2020.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

D'ANDREA, C. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 10, n. 2, p. 61-75, abr.-mai. 2015.

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.

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.

GORTÁZAR, N. G. Os youtubers de ciência que o Brasil escuta em tempos de coronavírus. **El País**, São Paulo, 11 abr. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-04-11/os-youtubers-de-ciencia-que-o-brasil-escuta-em-tempos-de-coronavirus.html>>. Acesso em: 11 out. 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.

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.
- OLIVEIRA, F. de. **Jornalismo científico.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- 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).
- PRIMEIRO caso de Covid-19 no Brasil permanece sendo o de 26 de fevereiro. **Ministério da Saúde,** Brasília, 17 de jul. 2020.
- 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.
- 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.
- VARELLA, D. **Bom senso e fontes confiáveis.** 18 mar. 2020a. (2m18s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2DZ1CBWWVfU>>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- _____. **Novas orientações precisam ser seguidas.** 19 mar. 2020b. (1m40s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9loHh2xjSRw>>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- _____. **Quem minimiza a situação do coronavírus é um irresponsável.** 19 mar. 2020c. (1m40s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9loHh2xjSRw&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- VARELLA, M. **Desserviço: Autoridades usam vídeos antigos para passar informação desatualizada,** 19 mar. 2020. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/coronavirus/desservico-autoridades-usam-videos-antigos-para-passar-informacao-desatualizada/>>. Acesso em: 9 out. 2020.
- VAN DIJCK, J. **Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content.** 2009.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and communication,** Lisbon, Portugal, v. 1, n. 1, 12 August 2013.
- 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.
- WHO. **Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report 51.** Geneva, Switzerland: World Health Organization, 11 March 2020.