

## ATILA IAMARINO: “TRATO, PRINCIPALMENTE, DA CIÊNCIA QUE SOU”<sup>1</sup>

**Aspectos não-científicos em projetos de divulgação da ciência: entretenimento,  
cultura nerd e o perfil de público do Nerdologia**

Atila Iamarino: “I Mainly Talk About The Science That I Am”

Verônica Soares<sup>2</sup>

### **Resumo:**

Entrevista com o pesquisador Atila Iamarino, criador do canal Nerdologia, no YouTube.

**Palavras-chave:** Atila Iamarino; Nerdologia; YouTube.

### **Abstract:**

Interview with researcher Atila Iamarino, creator of the Nerdology channel, on YouTube.

**Keywords:** Atila Iamarino; Nerdologia; YouTube.

## Introdução

Dentre as funções mais comumente associadas à Divulgação Científica, estão a circulação de ideias para a construção democrática e o fortalecimento de uma cultura científica, o estímulo à formação de novos pesquisadores e a prestação de contas quanto aos investimentos públicos. Outra faceta que aparece com frequência é a relação da ciência com o entretenimento. Filmes, séries, livros, histórias em quadrinhos e muitos outros

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida à autora no dia 2 de junho de 2016, na sede da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig), durante o “2º Curso de Comunicação Pública da Ciência – Fala Ciência”, promovido pela Fundação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação Social (UFMG) e jornalista do Programa de Comunicação Científica, Tecnológica e de Inovação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

produtos midiáticos historicamente se apropriam da ciência como elemento pedagógico e lúdico – para entreter, mas também para lucrar.

Explorar a divulgação científica como entretenimento parece ser uma missão do *Nerdologia*<sup>3</sup>, canal do *YouTube* que, desde 2013, dedica-se a fazer “uma análise científica da cultura nerd”. Um de seus apresentadores, Atila Iamarino<sup>4</sup>, é um biólogo, pesquisador que, semanalmente, apresenta no canal vídeos curtos sobre temas variados do universo científico e suas interrelações com a cultura *nerd*. O projeto pode ser considerado um canal pioneiro de ciência e tecnologia no Brasil: com mais de 300 vídeos publicados até fevereiro de 2018, está próximo de atingir a marca de 2 milhões de inscritos e contabiliza mais de 160 milhões de visualizações totais. É o 42º canal de Ciência e Tecnologia no *YouTube* em número de assinantes no mundo, conforme dados do site *SocialBlade*<sup>5</sup>.

Os números de grande alcance para uma temática considerada de nicho alçaram o *Nerdologia* a um patamar de referência em divulgação científica no Brasil em plataformas digitais. O canal nasceu como um *spin-off*<sup>6</sup> do *NerdOffice*, série de vídeos do *Jovem Nerd*<sup>7</sup>, site brasileiro de humor criado em 2002 e administrado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Ambos são também idealizadores do *podcast Nerdcast* e de diversos outros programas relacionados à cultura *nerd* e ao universo dos *games*. Desenvolvido, portanto, dentro de um escopo publicitário próprio das mídias digitais, o *Nerdologia* não está livre de interesses financeiros em seus modos de comunicar ciência, sendo esse caráter

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UClu474HMt895mVxZdIIHXEA>>. Acesso em 16 mar. 2018.

<sup>4</sup> Pós-doutor pela Universidade de São Paulo (USP). Currículo Lattes disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/4978322672579487>>. Acesso em 16 mar. 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/category/tech/mostsubscribed>>. Acesso em 25 fev. 2018.

<sup>6</sup> Programa derivado de outro já existente.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://jovemnerd.com.br/>>. Acesso em 25 fev. 2018.

notadamente comercial uma característica peculiar da proposta. Nesse sentido, interessa a seus idealizadores estabelecer e manter um público fiel, uma audiência capaz de tornar o projeto viável do ponto de vista econômico.

Tal cenário traz para a divulgação científica feita no canal do *YouTube* uma série de atravessamentos que implicam em seu conteúdo e nas visões de mundo que o *Nerdologia* contribui para difundir. Para os pesquisadores da comunicação pública da ciência, compreender essas estratégias e desvendar os aspectos relacionados à definição de público, à escolha de temas e às abordagens comerciais contribui para uma reflexão mais crítica sobre as múltiplas implicações da divulgação da ciência na contemporaneidade. Na entrevista abaixo, Atila Iamarino destaca alguns desses aspectos e apresenta dados sobre o perfil de público do *Nerdologia*, as temáticas abordadas e as marcas de classe e gênero do conteúdo do canal. As respostas sinalizam para um fenômeno de divulgação científica cuja popularidade não é garantia de amplo acesso do público à cultura científica, uma vez que contempla complexidades outras, como marcadores sociais que incluem desde a elitização do conhecimento até a dificuldade de acesso à produção científica de pesquisadores brasileiros.

## 1. A entrevista

### **Quando da criação do canal, foi definido um público-alvo que queriam atingir?**

[Atila Iamarino] - O *Nerdologia* é uma situação muito anômala em relação ao que se vê em outros canais, devido à maneira como foi concebido. Canais como o *Peixe Babel*<sup>8</sup> e o *Olá, Ciência*<sup>9</sup> estão começando e cultivando a audiência deles espontaneamente. O

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCqB90BBR6eNRaJl-kl30Xxw>>. Acesso em 16 mar. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCrSM1UV\\_KLAdTzgxyl3POw](https://www.youtube.com/channel/UCrSM1UV_KLAdTzgxyl3POw)>. Acesso em 18 mar. 2018.

*Nerdologia*, não. Ele vem de uma mistura, de um canal que já existia, que é o *Nerd Office*, que tinha esse quadro com o nome *Nerdologia*. Então não temos um público espontâneo, não é um público que foi construído só dentro do *YouTube*. Tem bastante gente que veio depois, mas uma boa porcentagem, pelo menos os assinantes iniciais, são os assinantes que já acompanhavam o grupo *Jovem Nerd* e as coisas que eles produzem. Tem esse viés de não ser um público construído do zero.

**Ele não é um público necessariamente orgânico, então. Mas você consegue identificar um perfil? Como o nome “*Nerdologia*” contribui para isso?**

[AI] Ele é orgânico a partir do momento que a gente começa a crescer, mas totalmente enviesado por quem já acompanhava o canal do *Jovem Nerd*. É um público predominantemente masculino, e, felizmente diminuiu um pouco, porque já foi 94%. Mas é muito masculino. Eu não sei dizer se é um reflexo só do fato de estar no mundo *nerd*, do *Jovem Nerd*, que tem um público masculino também, ou do *YouTube*. O *YouTube* não abre esse dado, que é um dado que eu queria muito ter: qual é o meu público em relação ao público geral do *YouTube*? Não sei dizer se esse é um viés só nosso - tenho certeza que também é nosso - ou do meio, que é o *YouTube*, que me parece um meio masculino. Mas eu não sei se é o viés de quem eu conheço, com quem eu falo. Não sei dizer se a gente filtrou os homens lá de dentro, ou se é só um reflexo do que já tem lá.

No nosso caso, o público é principalmente jovem, de 18 a 33 anos, a grande maioria, mas esse também não é um número confiável porque muita gente mente a idade no perfil do *YouTube* para ter acesso aos vídeos que são restritos a menores de 18. O piso dessa idade não é confiável por uma série de motivos. Eu sei que é um público mais adulto pelo tipo de comentário, por quem me procura e pelos temas que o pessoal sugere. Tem um público jovem grande, alunos do ensino médio conhecem, mas os temas que a gente trata também são temas um pouco mais adultos. Salvo alguma coisa do *Bob Esponja*, ou algo assim,

acho que o público mais jovem vem principalmente devido aos games e aos quadrinhos, que é o que a gente trata bastante.

Mas o meu interesse ali dentro é tratar de coisas mais adultas no final. Então, eu vou falar de maioridade penal, vou falar de racismo, de origem da vida, de astronomia, que são coisas que até interessam a quem é mais novo, mas é um tema que é complexo e desafiador para quem é muito novo. Tem uma molecada que acompanha, de 10, 12, 16 anos, mas acho que quem tem 10 ou 12 não está acompanhando grande parte do que a gente está falando ali dentro. Eu não estou levando a explicação até eles. Eu parto do pressuposto de que quem está vendo o vídeo já está no ensino médio ou tem o ensino médio completo, porque eu tenho cinco minutos para explicar alguma coisa, não vou poder explicar o que é o DNA.

**Nessa fórmula de perfil de público e definição de temas, você pressupõe que a pessoa já tem uma base, de onde você está saindo?**

[AI] - Exato, a minha premissa é essa. Além de o público ser principalmente masculino, é classe média, vive em grandes metrópoles e por aí vai. Porque são pessoas que têm acesso à internet, ao *YouTube* e tudo mais. Não sei te dizer se isso é um reflexo do *YouTube* só, mas aposto muito nisso. Pelo tipo de tema de cultura pop que a gente trata, não é todo mundo que vai ter um videogame para poder jogar *Metal Gear*, por exemplo, que foi o último vídeo que a gente soltou. É elitista, nesse sentido, porque estamos falando de um conteúdo que é de difícil acesso, tanto em termos da ciência que eu explico ali, da complexidade, quanto dos temas que a gente trata. Eu fui na Fundação Casa de São Paulo, um tempo atrás, falar de *YouTube*, *Internet*, de como a gente faz o canal, e é visível que há uma distância muito grande entre essa realidade e a do nosso público. Então, não acho que é um conteúdo popular no sentido de popular mesmo, por uma série de motivos.

**O espectro de público que você alcança tem esse recorte, certo. Podemos considerar que, nesse sentido, a divulgação científica é também excludente?**

[AI] – É excludente pelos tópicos que a gente elege para tratar. Não é desenhado para ser assim, mas eu não posso me iludir e achar que estou falando uma coisa popular, que qualquer um vai se interessar, em qualquer lugar. Isso é o público que a gente tem. O que é que eu mirava ali dentro? Eu esperava, realmente, que a gente tivesse um público mais feminino. Eu acho muito triste, não é uma realidade que eu quero nem cogitar, pensar que eu teria que tratar de temas femininos para atrair o público feminino. Não me vejo tratando de temas masculinos. Eu não estou falando ali de futebol. Não estou falando de barba, para só falar com homens. Eu não vejo porque eu deveria falar de maquiagem e esmalte para falar com mulheres. Mas talvez seja uma coisa necessária para atrair um público feminino maior.

Parece que tem a ver com a dinâmica, pelo fato de serem cinco minutos, pelo fato de eu ser um homem falando, e por aí vai, tem um viés também de não chegar muito em mulheres. De novo, não sei dizer se é reflexo do *YouTube* ou do que a gente trata ali dentro. A ideia, desde o começo, é tratar de ciência para quem não sabe que gosta de ciência. Então, sim, eu quero falar de ciência, é para isso que estou lá, foi para isso que eu comecei, exclusivamente. Mas eu sei que para chegar às pessoas eu preciso vender alguma outra coisa para elas que não seja ciência.

**Percebe alguma relação do público de agora, que acompanha o canal, com o público do Science Blogs<sup>10</sup> e, mais especificamente, do seu blog Rainha Vermelha<sup>11</sup>?**

[AI] – Com o *ScienceBlogs* eu percebi que ao falar de ciência a gente fala com um público muito pequeno. Você precisa de muita instrução para aprender o que é a ciência e

---

<sup>10</sup> Condomínio de blogs de ciência do qual Iamarino foi um dos precursores no Brasil. Disponível em: <<http://scienceblogs.com.br/>>. Acesso em 16 mar. 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://scienceblogs.com.br/rainha/>>. Acesso em 16 mar. 2018.

aprender a gostar daquilo, reconhecer aquilo como algo legal. Enquanto a barreira para as pessoas gostarem de quadrinhos, cinema e outras coisas é muito menor. A ciência entra aí para dar um esqueleto mais sólido, para explicar algo de uma maneira legal. Meu desafio semanal é esse: que tema de interesse popular eu vou tratar de maneira a colocar a ciência ali, para as pessoas se interessarem por ela. Mas por isso mesmo acaba sendo uma coisa muito mais complexa, isso eu sei.

**Como você escolhe e aborda os temas do canal e quais você acredita que sejam as áreas de maior interesse do público?**

[AI] - O *Nerdologia*, ao invés de tratar um tema de maneira mais longa, bem explicada, com calma, ele é meio frenético, às vezes. Eu falo de cinco, seis, dez conceitos ali dentro, cito dois, três livros, três artigos. Trato de um tema denso, que em cinco minutos não caberia, mas a ideia é essa: mostrar onde a ciência se insere para motivar as pessoas a buscarem mais aquilo em outro lugar. Então, eu não tenho a intenção de explicar completamente um tema ali dentro, eu quero mais mostrar: ‘olha, dentro disso que você gosta, ciência entra aqui, aqui e aqui, e ela enriquece, ela explica, ela descreve o que acontece aqui, aqui e aqui’.

Por isso, não vou fazer um tratado sobre racismo no Brasil. Eu vou falar: ‘olha, a nossa cognição é assim, a gente desenvolve racismo, é uma tendência do nosso cérebro se comportar desse jeito, isso acontece dentro dessas características e por isso a gente já tem que estar preparado e entender que isso vai acontecer. Não necessariamente aceitar, mas entender que em situações onde tem um grupo A e um grupo B, independente de ser raça, cor, o que for, a gente vai ter uma tendência a favorecer um grupo e desfavorecer outro, esse é o ponto’. Eu não estou explicando de onde vem, o que acontece e como faz, mas como a nossa cabeça funciona naquele ponto para as pessoas entenderem que a ciência se aplica a tudo na nossa vida.

Poucos títulos de vídeo têm como tópico a ciência. Fisiologia, física, química, de vez em quando até tem, mas na maioria das vezes o título é completamente outro e eu peço com isso às vezes, porque as pessoas pedem. Quem gosta de ciência não sabe que aquele conteúdo científico está dentro do vídeo. “Ah, dá pra falar de matéria escura?”. Já falei, falei no vídeo sobre os poderes do teletransporte. Teletransporte não é o que ela estava procurando, mas é o preço a se pagar.

Eu prefiro ter um vídeo que é “os poderes da personagem X de quadrinhos” do que um vídeo sobre matéria escura, que muito menos gente sabe o que que é e não vai se interessar em clicar. Invariavelmente, a gente vai excluir alguma coisa, mas a opção é essa, é fazer uma coisa mais popular. O *Nerdologia*, por sorte, é popular. Eu não tinha um objetivo de assinantes, mas ele foi desenhado para ser popular, pelos temas que eu trato, pela maneira como eu falo e por quem produz o canal. Como o canal não é meu, é da *Amazing Pixel*<sup>12</sup>, que é uma produtora de canais do *YouTube*, de duas pessoas que já trabalham com isso muito bem, que é o Alexandre e o Deive, ou *Jovem Nerd e Azaghâl*, eles desenharam o canal para ser uma coisa popular, no sentido de ter sucesso. Eles criaram o canal para isso.

O canal tem uma rotina semanal, os vídeos têm que ser publicados às quintas-feiras, às 11h da manhã. A única vez em que a gente não fez isso, levamos dois meses para recuperar a audiência. Então, é como na TV: todo dia, naquele horário. Ele tem que ter uma linguagem em comum, tem os clichês, tem a abertura, tem o fechamento, eu tenho que descrever quem eu sou e o que eu faço em todo vídeo, as pessoas têm que entender que se elas viram aquele vídeo em outro lugar, que isso é um canal de *YouTube*, que elas

---

<sup>12</sup> Network credenciada pelo *YouTube* para produção de vídeos e comercialização de espaços comerciais na plataforma.

têm que ir lá se inscrever, são uma série de manhas que eu nem sabia que existem dentro do *YouTube* mas que fazem parte do ambiente. Eu faço porque foi a maneira como eles desenharam e hoje em dia eu entendo porque eles fizeram isso. Então, o *Nerdologia* acabou fazendo sucesso talvez por isso, porque já veio de uma iniciativa muito grande, porque eles sabem promover bem o canal, ele foi muito bem produzido desde o começo e isso cria uma situação bem artificial, inclusive, porque nenhum outro canal de ciência ou quase nenhum outro canal vai ter condições de fazer uma coisa produzida dessa forma. Na verdade, assim, do meu ponto de vista, é um canal de ciência que se vende como entretenimento. Mas do ponto da *Amazing Pixel*, é um canal de entretenimento que foi criado como tal.

**E é uma empresa, um empreendimento empresarial. Quais as implicações disso para a divulgação científica?**

[AI] – Exatamente, exatamente. É uma outra empreitada, é uma outra série de obrigações. Por isso é difícil colocar como canal de ciência em comparação com outros, em termos de audiência, de produção, custo. E fica meio bizarro colocar entre os canais de entretenimento, porque não tem tema para ele, não é um canal de música, não é um canal de cinema, não é um canal de quadrinhos, não é um canal de esporte ou games. Fica uma encruzilhada, mas a ideia era essa mesmo, levar a ciência para esses outros lugares onde as pessoas não estariam esperando por isso.

**Consegue identificar se parte do público migrou da leitura do blog para o canal no *YouTube*? Consegue identificar as principais diferenças entre eles?**

[AI] – Já adianto que não é. Assim, eu não sei qual é a relação com o público. Deve ter algumas pessoas que liam o *Rainha Vermelha*, mas é como se você estivesse me perguntando: como que os seus amigos do colegial fazem no estádio de futebol, é essa a diferença de tamanho de público, sabe? O *ScienceBlogs* tem um público legal, é um

público absolutamente instruído - pelo menos no *Rainha Vermelha*, não sei se pelo que eu acabei tratando, convergiu de estar falando com semelhantes. Então, se eu entro lá nas estatísticas de acesso, eu vejo IP da Federal de Minas, Fapemig, Fapesp, Federal de não sei onde. Fiz um texto sobre como os cortes de verba da ciência estão acontecendo porque o cientista não se comunica. Esse texto só tem acesso de universidade, só tem acesso de laboratório, centro de pesquisa... Inclusive de brasileiros fora. Ou seja, estou falando com pares ali dentro que, por definição, é um público muito menor. Então, o *Rainha Vermelha*, num dia muito acessado, tinha 700, 800, mil acessos, alguma coisa assim. Por mês, alguma coisa entre 20 mil e 50 mil acessos, num mês bom, o que já é um público legal para um blog de ciência.

Mas hoje em dia é um público diferente porque é quem está entrando por causa do *Google*, por busca, não é mais um público que acompanha porque eu estou escrevendo com periodicidade no blog. O *Nerdologia* tem um público de 3 milhões por mês<sup>13</sup>. Eu, na minha cabeça, ainda tenho uma relação com o público do *ScienceBlogs*. Quando eu vou falar, ainda falo: comecei no *ScienceBlogs*, fiz isso, isso e isso. Mas 99% de quem me conhece hoje, não faz ideia do que é o *Rainha Vermelha*, ou o *ScienceBlogs*.

Muitos acham que eu sou parte do *Jovem Nerd*, porque foi quem começou o canal e tem um *podcast* que eu participo de vez em quando. Mas é uma coisa que, para mim, é recente e da qual eu não me sinto parte. Mas para as pessoas que acompanham, eu sou parte desse grupo, então, tem uma distância bem grande entre o público do blog e o do canal. Pode ser que o público do blog esteja incluso no público do canal, mas ele não é, de longe, uma fração representativa do público do canal.

**De que ciência tratam os vídeos do Nerdologia? É uma ciência institucionalizada, é uma ciência internacional, é uma ciência nacional?**

---

<sup>13</sup> Em 2016, ano da entrevista.

[AI] Eu trato principalmente da ciência que eu sou. Não tem como. Para eu conseguir fazer um vídeo semanal, tem que ser o que eu leio, o que eu me interessa, o que eu já conheço. Por sorte, eu tenho um gosto bastante aberto em relação a temas, eu não falo só de biologia. Mas acaba sendo a ciência que eu consumo. Então, vai ser ciência internacional, porque 90% da informação que eu estou consumindo é na forma de áudio livro ou podcast, que é em inglês, na maioria das vezes. Acabo tendo muito contato com a ciência internacional. Eu tento incluir ciência brasileira e sempre que possível falar de alguém ou de alguma coisa, de algum evento ou situação relacionada ao Brasil. Quando eu fui falar sobre falta de água, fui entrevistar um professor de ecologia da USP para falar sobre isso. Quando falei de exoplanetas, fui procurar um astrônomo, da USP também, que trabalha com exoplanetas. Acaba sendo também em volta do meu umbigo, porque é onde eu estou, onde eu tenho acesso a isso. Quando eu vi que uma brasileira publicou um artigo, uma física publicou um artigo sobre transporte quântico de informação, eu fui entrevistar para fazer um vídeo sobre teletransporte.

Então, às vezes, tem esse viés de eu pensar um tema que tem uma ciência legal sobre aquilo, que foi feita no Brasil, para falar a respeito. É difícil, bem difícil contextualizar, porque tem uma distância muito grande entre a ciência brasileira e a internacional. Quando eu falei sobre racismo, por exemplo, eu tenho pesquisas e pesquisas e pesquisas nos Estados Unidos falando sobre com que idade as crianças manifestam racismo, com quais grupos, dentro de quais classes... Falta o quê? Dados brasileiros. Eu vou falar sobre maioria penal e o quanto um adolescente se sente ou não punido. Eu consigo falar dentro da comunidade de Berkeley, mas eu não consigo falar dentro da comunidade brasileira, o que é ruim para quem assiste, eu percebo isso.

No vídeo de maioria penal, isso fica claro. O pessoal fala nos comentários: 'Pô, mas você tá falando aí de adolescente nos Estados Unidos, não é adolescente brasileiro'. Não

muda, é cognição, não tem porque a gente achar que vai ser diferente. Mas como exemplo, aquele [o adolescente brasileiro] seria muito mais bem-vindo. Tem uma falta disso, sim. Inclusive de material que se possa usar.

Quando eu vou pegar uma pesquisa internacional, os caras já fizeram divulgação, já tem um texto, já tem um vídeo, já tem um clipe, é muito mais fácil. Muitas vezes, por mais que as agências se comuniquem com públicos menores, o fato de elas produzirem material deixa isso disponível para você poder usar e falar para um público maior. Então se detectaram as ondas gravitacionais e o artigo saiu na quinta-feira, eu consegui fazer um vídeo na sexta usando *N* materiais, vídeos de divulgação, porque já soltaram a notícia com tudo desenhado, animado, feito, então fica muito mais rico tratar de uma coisa dessas. Especialmente porque uma característica típica do *YouTube* é esse reuso de material. A gente cita outros canais, cita os *podcasts*, até pela maneira como eu faço. Como eu sei que é um vídeo que não é autocontido, que não vai explicar do começo ao fim, eu tenho que estar o tempo todo citando fontes de fora. Sempre tento citar canais brasileiros, para fazer as duas coisas: promover o que é feito aqui, mas também preencher esse *gap*: 'Eu vou falar muito por cima de um assunto, mas se você quiser saber mais, essa é minha fonte'.

Às vezes, até para livro fica difícil. De vez em quando eu dou sorte de o livro já ter sido traduzido e ter saído no Brasil, mas tem horas que não, especialmente quando é ciência de ponta. Eu fui falar sobre origem da vida e para falar sobre origem da vida eu tenho que falar sobre processos geológicos e outras coisas que são modelos que foram desenvolvidos nos últimos quatro, três anos. Isso saiu em livro esse ano lá fora; até sair aqui... Não chegou. Às vezes falo de um novo livro que saiu no exterior e ele ainda não foi traduzido e talvez nem seja dado o mercado atual, e a crise, e o diabo. Então, o *Nerdologia* tem esse viés.