

YouTube em chamas: os discursos de desinformação acerca das queimadas na Amazônia (2019-2021)

YouTube on fire: the discourses of disinformation about Amazon wildfires (2019-2021)

REVISTA
compolítica

Revista Compólitica

Ano 2023, v.13, n.2

<https://revista.compolitica.org/>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.2.660

Thamara Machado Pinto

Universidade Federal do Espírito Santo
[Federal University of Espírito Santo]

Daniela Zanetti

Universidade Federal do Espírito Santo
[Federal University of Espírito Santo]

Resumo

Nos últimos cinco anos, a plataforma de vídeos YouTube e seus criadores de conteúdo — os youtubers — ganharam atenção nas pesquisas científicas que advertem a respeito do papel cada vez mais proeminente da plataforma no que tange à disseminação de desinformação on-line. Ao ocuparem espaço privilegiado na esfera de visibilidade pública da internet, esses indivíduos criam uma série de estratégias discursivas e de engajamento característicos ao que a pesquisadora Rebecca Lewis (2018) denomina de rede de “Influência Alternativa” no YouTube. Com isso, o propósito deste artigo é apresentar uma análise de conteúdo e de imagem de quatro vídeos que apresentam discursos de desinformação acerca das queimadas na Amazônia entre os anos de 2019 e 2021. Os resultados de nossas incursões mostraram que a construção de uma imagem de autoridade e credibilidade, seja ela autoatribuída ou não, somada a argumentações virulentas, inflamadas e inflamáveis foram elementos basilares para a constituição de uma narrativa falsa sobre o caso, culminando num verdadeiro “incêndio” no YouTube.

Palavras-chave: YouTube; desinformação; youtubers; queimadas; Amazônia.

Abstract

In the last 5 years, the video platform YouTube and its content creators – the youtubers – have gained attention in scientific research that warns about the increasingly prominent role of the platform when it comes to the dissemination of misinformation online. By occupying privileged space in the Internet’s sphere of public visibility, these individuals create a series of discursive and engagement strategies characteristic of what researcher Rebecca Lewis (2018) calls the “Alternative Influence” network on YouTube. Thus, the purpose of this article is to present a content and image analysis of four videos that present disinformation discourses about Amazon wildfires between the years 2019 to 2021. The results of our incursions showed that the construction of an image of authority and credibility, whether self-attributed or not, added to virulent, inflammatory, and inflammable arguments were basic elements for the constitution of a false narrative about the case, culminating in a real “fire” on YouTube.

Keywords: YouTube; disinformation; youtubers; wildfires; Amazon.

YouTube em chamas: os discursos de desinformação acerca das queimadas na Amazônia (2019-2021)

Thamara Machado PINTO

Daniela ZANETTI

Manter a floresta amazônica de pé deveria ser um ímpeto não somente dos povos originários, mas de todas as pessoas, já que a conservação da Amazônia é estratégica para evitar que o aquecimento global não ultrapasse a marca de 1,5°C nesta década, conforme aponta a Organização das Nações Unidas (ONU)¹. Para que as temperaturas não aumentem e não alcancem um ponto de não retorno, é preciso assegurar que a região amazônica esteja livre de desmatamento, sobretudo os de origem criminosa. Contudo, de acordo com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE)², os anos de 2019 e 2020 somados representaram uma perda de mais de 20 mil quilômetros quadrados do bioma amazônico — um aumento de 145% em relação ao ano de 2018 —, sendo a maioria (42,5%) dos danos provocados por manejo agropecuário em imóveis rurais e apenas 3% em terras indígenas (Alencar *et al.*, 2020).

O “dia do fogo”, como ficou conhecida a articulação de produtores rurais da região Norte do país para incendiar a floresta amazônica, foi denunciado em 5 de agosto de 2019, pelo jornal paraense Folha do Progresso, para chamar a atenção do Governo Federal e tentar impedir a ação. Contudo, dias depois, parte considerável da floresta veio ao chão. Tão grande a incidência das queimadas que algumas capitais do país, principalmente São Paulo, tiveram os dias escurecidos³ por conta de partículas de cinzas oriundas dos incêndios florestais na Amazônia.

Os incêndios na Amazônia prejudicaram a imagem do Brasil internacionalmente. Países como a Nova Zelândia e a Alemanha cancelaram os repasses ao Fundo Amazônia como maneira de penalizar o governo brasileiro pela inação no combate às queimadas (Negrão, 2019). A preocupação se estendeu

¹ Segundo reportagem da *BBC News Brasil*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46424720>. Acesso em: 27 jul. 2021.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2020/12/01/desmatamento-no-brasil-em-2020-e-mais-de-3-vezes-superior-a-meta-proposta-para-a-convencao-do-clima.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2021.

³ Conforme a reportagem: “Dia vira ‘noite’ em SP com frente fria e fumaça vinda de queimadas na região da Amazônia” (G1, 2019). Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/08/19/dia-vira-noite-em-sao-paulo-com-chegada-de-frente-fria-nesta-segunda.ghtml>. Acesso em: 19 ago. 2020.

quando, na Assembleia Geral da ONU, o então presidente da república, Jair Bolsonaro, acusou países estrangeiros, sobretudo França e Alemanha, de atuarem de maneira colonialista em relação à Amazônia, empregando “a maior campanha de desinformação sobre as queimadas em solo brasileiro”⁴. O que antes era um conflito na ordem das relações internacionais, também virou uma disputa de narrativas baseadas em informações falsas.

A desinformação e as chamadas fake news são as principais armas discursivas da pós-verdade⁵ e encontram na internet e redes sociais digitais um território propício para sua disseminação. As redes sociais Facebook e Twitter são protagonistas quando pensamos na questão da desinformação; quase nenhuma atenção é voltada para o site YouTube. Conforme a pesquisa *Digital in 2019*, feita pela We Are Social (2019) em parceria com a agência norte-americana Hootsuite, o YouTube é a rede social mais usada no Brasil, detendo a atenção de cada visitante por cerca de 22 minutos diários. O motivo para tamanha adesão, segundo a análise do *YouTube Insights* (2019), é o destaque dessa plataforma como um espaço voltado para a busca de informações, notícias e opiniões acerca dos acontecimentos cotidianos. E é justamente por tal característica que o YouTube também se transformou em um território propício para a produção e disseminação de informações falsas.

O YouTube, enquanto plataforma de conteúdo audiovisual, é perpassado pelo agenciamento de algoritmos — expresso pela ferramenta de recomendação de vídeos — e pelas apropriações que fazem os youtubers, bem como as dinâmicas de interação entre usuários. Numa mistura de fama e influência, os youtubers por vezes se comportam como mediadores da esfera pública na internet, trazendo opiniões sobre diversos assuntos, ainda que não sejam autoridades nos temas tratados. Com isso, ganham visibilidade a partir do uso de um discurso aparentemente informativo e de uma linguagem audiovisual que aproxima o público, gerando uma impressão de credibilidade e “verdade”. Muitos narram os fatos com uma perspectiva de ódio e desinformação que move e cativa o público a seu favor (Lewis, 2018).

Posto isso, um dos propósitos deste trabalho é analisar de que modo, a partir da influência de alguns youtubers que se apresentam como especialistas, são sustentados os discursos que deslegitimam notícias e informações acerca do aumento das queimadas na Amazônia. E, avançando, como são constituídos estrategicamente os conteúdos referentes às bases argumentativas empregadas, às

⁴ Fala extraída do discurso do presidente na Assembleia Geral da ONU, em 2019.

⁵ São circunstâncias em que “fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (D’Ancona, 2018, p. 20).

estratégias discursivas, visuais e de engajamento. Para tanto, apresentamos neste artigo quatro vídeos em um universo amostral de 342 produções de desinformação sobre as queimadas na Amazônia entre os anos de 2019 e 2021 que exemplificam como ocorreu o embate discursivo na plataforma e as principais táticas utilizadas para proferir e disseminar informações falsas a respeito do ocorrido.

YouTube: o amálgama entre algoritmos e desinformação

O YouTube, desde seus primórdios, vende a ideia de espaço democrático e isento de mediações outrora presentes em veículos tradicionais de mídia. Burgess e Green (2009), ao revisitarem o histórico da plataforma, afirmam que a atmosfera de liberdade ocorreu, principalmente, por conta de os indivíduos conseguirem se auto transmitir em seus quartos, criando sensações de intimidade e autenticidade em quem consome seus conteúdos. Entretanto, em meio a fórmulas secretas, softwares e mecanismos, a problemática em relação aos algoritmos do YouTube e seu caráter ideológico e desinformativo vem sendo apontada por inúmeros pesquisadores e jornalistas.

No Brasil, várias investigações mostraram o papel exercido pelo YouTube na proliferação e exibição de vídeos contendo desinformação a respeito da difusão do vírus da Zika, em 2017, e isso diante dos esforços de autoridades sanitárias em conter o avanço da doença por meio da conscientização. Nesse caso,

alguns vídeos revelavam a suposta existência de um complô das ONGs para exterminar as populações mais pobres, enquanto outros atribuíam a essas mesmas vacinas e larvicidas a propagação do vírus. A popularidade desses filmes criou um clima de desconfiança que levou muitos pais e mães a recusar procedimentos médicos imprescindíveis para a sobrevivência de seus filhos. Um dos médicos denunciou à imprensa brasileira que está lutando diariamente contra o “doutor YouTube” e está, aparentemente, perdendo essa batalha (Empoli, 2019, p. 80).

O relatório intitulado “Ciência Contaminada” analisou o “contágio de desinformação” sobre o coronavírus no YouTube” a partir da coleta e análise de mais de 11 mil vídeos entre maio e março deste ano. O grupo chegou à conclusão de que os canais e vídeos contendo desinformação sobre a temática são vistos de três a quatro vezes mais do que os dados reais baseados em fontes oficiais de saúde (Machado *et al.*, 2020). São assistidos vídeos que abordam desde dicas de como aumentar a imunidade ingerindo alimentos e medicações, a receitas milagrosas baseadas em ingredientes como alho e desinfetantes e até mesmo vídeos que fazem referências a teorias conspiratórias de que há um “plano diabólico da China” para destruir as economias mundiais. O que se pode comprovar com a

pesquisa do INCT.DD é o papel, cada vez mais robusto, do YouTube na conjuntura do que Wardle e Derakhshan (2017) chamam de ecossistema de desinformação nos tempos hodiernos. Enfatiza-se, contudo, que a desinformação na plataforma de vídeos também ganha corpo em outras esferas do cotidiano, tais como a política e o meio ambiente.

O pesquisador Joachim Allgaier (2016) mapeou e categorizou 140 produções audiovisuais por meio do uso de palavras-chave como: mudanças climáticas, ciências do clima e manipulação do clima. O objetivo de Allgaier (2016) era compreender que tipo de informações o usuário do YouTube encontra na busca por informações acerca do aquecimento global. De início, o pesquisador encontrou fontes oficiais e científicas referentes ao tema, mas logo em seguida foi levado, por intermédio dos algoritmos de recomendação de vídeos, a correntes mais radicais, como a teoria da conspiração “chemtrail”⁶. Conforme Allgaier (2016), além do reforço tecnológico, o espalhamento desse tipo de conteúdo por parte de adeptos a teorias conspiracionistas e criacionistas são

frequentemente compartilhados por seus seguidores, isso significa que vídeos inteiros ou partes deles também são enviados por vários outros seguidores e amigos, muitas vezes com nomes, tags e palavras-chave diferentes, o que é virtualmente impossível de obstruir ou excluir o conteúdo depois de carregado. Esta prática também é aplicada para distorcer os resultados da pesquisa em favor de seu próprio conteúdo (Allgaier, 2016, p. 6, tradução nossa).

Os chamados “guetos” do YouTube, lugares em que supostamente habitam produtores, youtubers e seus discursos de supremacia branca, terraplanistas, negacionistas do holocausto entre tantas outras teorias da conspiração, foram observados com mais afinco pela pesquisadora da Universidade de Stanford, Rebecca Lewis (2018, 2020). A autora interpreta que a radicalização na plataforma deve ser entendida para além do funcionamento dos algoritmos, já que se perde de vista outros aspectos que fazem o YouTube desempenhar seu papel enquanto mídia social: a formação de comunidade e cultura de fãs. O que levou Lewis (2018) a tal reflexão foi uma pesquisa mais ampla designada “Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube” (2018), na qual a autora identificou a atuação de uma série de influenciadores digitais sobre audiências jovens na promoção de debates com vieses conservadores e contrários a noções de justiça social.

Para Lewis (2020, p. 3) “são essas relações — a confiança construção, narrativa pessoal e aparente

⁶ Nome dado a uma teoria da conspiração. O neologismo é derivado de trilhas de condensação de aviões no céu em que os teóricos da conspiração tomam como evidência para governo clandestino, militar ou operações de pesquisa contra a população, por isso “chemtrails” (Allgaier, 2016).

autenticidade — que vende de forma convincente ao público ideias de extrema direita”. Isso não elimina, segundo a autora, a interferência dos algoritmos na propagação de ideias radicais, mas abrange, por outro lado, a concepção de que esses influenciadores sabem utilizar os mecanismos para otimizar seus vídeos. Exemplo disso é o uso de palavras-chave, recursos de marcação de tags e colaborações com outras webcelebridades fortificando e expondo-os a novas audiências. Assim, “quando um criador mais radical aparece ao lado de um criador mais *mainstream*, ele pode amplificar seus argumentos e direcionar novos públicos para seu canal” (Lewis, 2020, p. 4, tradução nossa). A pesquisa de Lewis (2018) também indica que nem sempre o usuário “tropeça” em vídeos cada vez mais extremistas, na verdade, de acordo com ela, o público costuma exigir esse tipo de conteúdo de seus criadores preferidos.

Quem também interpreta a relação entre o público, influenciadores e youtubers como elemento fundamental para a aderência de discursos de desinformação na plataforma é a pesquisadora Isabela Pimentel (2018). Conforme a autora, há uma espécie de valorização da figura e da fala de quem enuncia tais informações, ou seja, o aspecto testemunhal e intimista das produções audiovisuais que influenciam no modo como o conteúdo terá mais visibilidade e alcance, independentemente de apresentarem embasamento em fatos comprovados cientificamente. Segundo Pimentel (2018) “O que atrai, convence e encanta é exatamente a linguagem utilizada, a forma narrativa, a intimidade performada e uma relação de proximidade que se tenta forjar por meio de recursos retóricos” (Pimentel, 2018, p. 2).

Portanto, se um público já radicalizado pede mais produções radicais, é esse sujeito quem está pagando coletivamente aos influenciadores, por meio de sua audiência. Dessa forma, os criadores têm um incentivo para atender a essas necessidades. Para Lewis (2020), a ideia de que somente a ferramenta de recomendação de vídeos no YouTube é responsável por espalhar desinformação pode ser enganosa e limitante, pois reforça a sensação de que as ideias extremistas, conspiratórias e falsas vivem à margem ou nos “cantos escuros” do YouTube, quando, na realidade, são incrivelmente populares e defendidas por personalidades altamente visíveis e bem seguidas, bem como pelo seu público.

YouTubers: influência, fama e desinformação

Burgess e Green (2009) criaram o termo “youtubidades” para explicar uma espécie de cultura comum partilhada e particular, criada e vivida pelos usuários do YouTube em parceria com a própria YouTube

Inc., fornecedora não só da plataforma, mas também dos mecanismos e das ferramentas de apoio e restrição nela presentes. Dessa forma, alguns produtores de conteúdo se destacam ao desvelar mais nitidamente suas “youtubidades”, isto é: sua maneira particular de “ser” e “estar” no YouTube.

São indivíduos considerados pelos espectadores como os de maior prestígio, popularidade e renome, e por isso acabam atraindo outros usuários que os admiram, formando comunidades de afeto pela persona midiaticizada, no caso a figura do youtuber. Essa categoria de webcelebridade articula popularidade e autoridade, tornando-se relevante em contextos que, inclusive, ultrapassam o espaço on-line. Assim, os influenciadores digitais já não pertenceriam apenas ao campo do entretenimento, mas estariam na esfera pública, interferindo, em menor ou maior grau, na formação da opinião pública e na tomada de decisões individuais e coletivas. Isso fica evidente no relatório anual do site, o *YouTube Insights*⁷, publicado em 2018, em que os youtubers são identificados como mais influentes na formação de opinião do que os jornalistas.

Sob o prisma da cultura da fama, Vasconcellos (2018) nos mostra que a formação de uma celebridade é uma somatória de forças sociais — a saber: a persona célebre, a mídia e os fãs. Vale lembrar que Burgess e Green (2009) já observavam que essa plataforma

tem seu próprio sistema interno de celebridades que se toma como base e reflete valores que não correspondem necessária e harmoniosamente aos valores da mídia “dominante” Há celebridades no YouTube famosas por serem odiosas ou irritantes. [...] Além disso, há “astros” do YouTube que, apesar de suas identidades de mercado cuidadosamente “amadoras”, parecem estar ganhando a vida por meio de participação na venda de anúncios, atingindo grandes audiências com o conteúdo produzido dentro do — e para o — YouTube (Burgess; Green, 2009, p. 45-46).

Trata-se, então, de produzir e obter um tipo de capital simbólico que funciona muito bem nessa plataforma. Bourdieu (2013) postula que o capital simbólico é uma medida de carisma ou prestígio investido em um determinado sujeito que os distingue dos demais, o que, no caso dos youtubers, ainda agrega valor e lucro nessa distinção. De acordo com Vasconcellos (2018), no que se refere às celebridades do YouTube, em primeira instância é percebida uma aquisição de capital social, para só depois atingir o capital simbólico na acepção de Bourdieu (2013).

Os youtubers não necessariamente têm um capital cultural (Bourdieu, 1999) que possa balizar suas

⁷ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> Acesso em: 18 jul. 2020.

falas, isto é, nem sempre se originam de uma área de extensa literacia política, científica ou cultural, mas ainda assim adquirem popularidade e alguma reputação para tratar de diversos assuntos. Isso ocorre porque o capital social obtido pela “fama” se transfigura em uma espécie de “universalidade de competências” e influência, transcritos na capacidade de impactar as pessoas, mover as pessoas cognitivamente, reforçar convicções, mudar cognições e modificar atitudes, comportamentos — como os de consumo e de ordem político-partidárias.

Lewis (2020) salienta que ao adotarem práticas de gêneros como *vlogging* — vídeos tradicionalmente filmados em quartos, mesas de cozinha ou salas de estar — para narrar fatos e tecer opiniões políticas, esses youtubers são capazes de cultivar um senso de transparência e subjetividade que muitas vezes falta às notícias convencionais, o que, na visão do público, é justamente o caráter que o leva a dar crédito a uma figura ou informação. Assim, os youtubers fazem questão de demarcar uma diferença entre eles e a “mídia tradicional”, por demonstrarem uma relação íntima com os espectadores, autenticidade e responsabilidade. Na visão da autora “em vez de enfatizar a credibilidade institucional, esses influenciadores do YouTube destacam o quão relacionáveis e acessíveis são para seu público. eles fazem enfatizam isso por sua falta de afiliação com meios de comunicação tradicionais” (Lewis, 2020, p. 12, tradução nossa).

Em suma, por trás do discurso de desinformação no YouTube, há atores sociais que, em geral, gozam de algum capital social traduzido em fama, influência e credibilidade para o público. Utilizam ferramentas e estratégias discursivas – com o objetivo de obter relevância diante do público e, com isso, passar credibilidade – e a plataforma, por meio de *likes*, comentários e compartilhamentos, principalmente, em defesa de uma perspectiva virulenta e ou desinformativa acerca de certos temas. Essa postura contamina o debate público no que tange à mobilização e desmobilização de causas que tratam de um bem comum, como a que nos propusemos a investigar, ou seja, a produção de informações duvidosas e falsas contidas nas discussões sobre o aumento no número de queimadas na região amazônica entre os anos de 2019 e 2021.

Metodologia

Construímos nossa metodologia a partir da articulação de métodos qualitativos e quantitativos, inclusive com o uso de softwares. Utilizamos, previamente, a Análise de Conteúdo (AC) para realizar uma investigação temática dos vídeos visando “descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a

comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objeto analítico escolhido (Bauer, 2008). Nesse sentido, para o autor, a AC é um método de análise de texto desenvolvido no campo da pesquisa social que busca “produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (Bauer, 2008, p. 191). Logo, segundo Bauer (2008), a AC, tendo no texto seu principal substrato, detém a capacidade de, via análise textual, construir indicadores, cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos, estereótipos e traços do conflito e do argumento de um determinado grupo ou indivíduo e compará-los entre outras comunidades e grupos. Posto isso, a meta foi examinar tais motivações presentes nos discursos de desinformação sobre as queimadas na Amazônia no YouTube.

Elencamos os vídeos postados no recorte temporal definido pelo intervalo de tempo que vai de 10 de agosto a 30 de dezembro de cada ano, isto é, 2019, 2020 e 2021. Vale ressaltar que o critério adotado para a definição desse marco temporal específico foram as primeiras denúncias na imprensa brasileira a respeito da ocorrência do fato, que inclui o “dia do fogo” em 10 de agosto de 2019, quando o jornalista paraense Adecio Piran denunciou uma articulação de produtores rurais do Norte do país para incendiar áreas estratégicas da floresta amazônica (Machado, 2019). Outros pontos decisivos para o recorte temporal estabelecido são o período de seca na região amazônica, que vai de julho a setembro (Alencar *et al.*, 2020), e a ocorrência da Assembleia Geral da ONU, sempre em setembro de todos os anos.

Consideramos esse evento como um marco específico, porque, além de colocar em pauta na mídia e na esfera pública a discussão sobre os incêndios no triênio que englobamos, à época, o então presidente da república, Jair Bolsonaro, utilizou a reunião como palanque para proferir uma série de informações falsas sobre os fatos, o que repercutiu nas redes sociais digitais, inclusive no YouTube. Por esse motivo, estendemos o período de coleta até o mês de dezembro, já que julgamos ser um tempo hábil para que as repercussões se estabeleçam na plataforma.

Para a coleta, operacionalização e categorização dos vídeos, utilizamos, em consonância com a Análise de Conteúdo, o software YouTube Data Tools⁸, que, por meio da API livre de dados do YouTube, permite checar a relação de um vídeo com o outro, as vezes em que foi recomendado pelo algoritmo da plataforma e automatizar a coleta de comentários, *likes* e *dislikes* da publicação. Com o auxílio da seção *video list* e separadamente *video info and comments*, fizemos uma busca conjunta a

⁸ Disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

partir das palavras (*search query*) Amazônia; queimadas; fogo; floresta e chamas, compreendendo o período de 10 de agosto a 30 de dezembro de cada ano.

Como resultado inicial, obtivemos uma lista com mais de 6 mil vídeos. No entanto, nem todos faziam referência aos incêndios na Amazônia e alguns vídeos foram replicados. Pensando nisso, fizemos uma filtragem manual que contemplasse apenas os vídeos que condiziam com o fato ocorrido. Nessa etapa, chegamos a um total de 988 vídeos, entre reportagens televisivas, entrevistas, *vlogs*, montagens, sátiras e paródias. Novamente em processo manual fizemos uma seleção que contemplasse apenas produções feitas genuinamente por youtubers, eliminando, assim, canais de veículos profissionais de imprensa, organizações e instituições. Em seguida, sentimos a necessidade de delinear de maneira mais efetiva quais vídeos apresentavam discursos de desinformação sobre as queimadas na Amazônia.

Para essa fase, usamos como parâmetro definidor do que seria um conteúdo desinformativo o relatório dos autores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), intitulado *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, de 2017. A partir de um ponto de vista mais amplo e sistemático, os autores compreendem, assim, duas tipologias: a *disinformation*, como “uma criação deliberada e o compartilhamento de informações sabidamente falsas”; e a *misinformation*, que seria “o compartilhamento inadvertido de informações falsas e não intencionais” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 2).

Ancoradas nesse parâmetro, identificamos um total de 342 vídeos de desinformação sobre as queimadas. A partir da categorização macro dos conteúdos de desinformação, identificamos algumas unidades temáticas comuns aos vídeos, tais como a: descredibilização do jornalismo e da ciência; soberania nacional; ONGs e movimentos sociais; desqualificação de pessoas públicas; clima e vegetação; teorias da conspiração; agronegócio e indígenas. Chegamos a essas categorias assistindo aos vídeos na íntegra e identificando quais temas prevaleciam na construção do discurso, contribuindo para fortalecer uma narrativa de desinformação, incluindo de negação da gravidade dos incêndios na Amazônia. A Tabela 1, abaixo, descreve a que se refere cada uma dessas categorias, bem como a quantidade de vídeos identificados em cada estrato.

Tabela 1 – Categorias temáticas dos argumentos de desinformação sobre as queimadas na Amazônia (2019-2021)

Temática dos argumentos	Descrição	Quantidade de vídeos
Descrédibilização do jornalismo e da ciência	Neste grupo de alegações, as queimadas são vistas como uma narrativa inventada pela imprensa, uma “fake news” ou, ainda, são baseadas em dados falsos produzidos por instituições científicas, como o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) e a National Aeronautics and Space Administration (NASA). Em outra frente dessas alegações, a descrédibilização do jornalismo e da ciência tem como mote a defesa do governo Bolsonaro e seus integrantes.	102
Soberania nacional	Esta seção de pressupostos reúne aqueles que defendem a ideia de que as queimadas são uma “desculpa” para países europeus roubarem as riquezas da floresta e invadirem, via supostos projetos de internacionalização da Amazônia, o território brasileiro, colocando, assim, a soberania nacional em risco.	77
ONGs e movimentos sociais	A linha argumentativa deste conjunto é marcada pela culpabilização direta ou indireta de Ongs e movimentos sociais pelas queimadas ocorridas na Amazônia.	67
Desqualificação de pessoas públicas	Este conglomerado de argumentos se baseia na associação entre desinformação e “assassinato de reputações”, ou seja, atacam artistas, políticos etc. pela via do caráter e da intimidade para desqualificar tanto o indivíduo quanto a fala dele sobre as queimadas na Amazônia. O argumento desinformativo é muito semelhante à falácia <i>ad hominem</i> ⁹ , mas neste grupo, é adicionado um ingrediente a mais, o humor. Boa parte das alegações carregam consigo vocabulários, gírias e recursos visuais e discursivos dos memes, ambos nativos do território digital das redes sociais.	26
Clima e vegetação	Os argumentos aqui são guiados por falsas afirmações de que causas naturais como seca, clima úmido e raios foram as causas do fogo na Amazônia. Em outra dimensão desse agrupamento de alegações há a comparação equivocada e falsas equivalências entre diferentes tipos de biomas e florestas.	23
Teorias da conspiração	Para este ajuntamento, as queimadas fazem parte de uma trama conspiratória envolvendo atores externos, um apocalipse bíblico ou até mesmo um interesse de invadir uma “cidade secreta” chamada “Ratanabá”, que, hipoteticamente, se localiza no território amazônico e tem inúmeras riquezas, como ouro.	21
Agronegócio	As queimadas, para este grupo, foram intencionalmente provocadas ou usadas como pretexto para prejudicar o agronegócio brasileiro devido a não concretização do acordo entre o Mercosul e a União Europeia. Nessa lógica, os países e autoridades que se manifestaram contra as queimadas visam causar danos ao setor.	15

⁹ Expressão originária do latim, o argumento *ad hominem* é um tipo de falácia que se caracteriza quando determinada pessoa responde a um argumento com críticas negativas ao seu autor e não ao conteúdo dito por ele. Uma falácia consiste em um argumento falso, uma ideia que parece transmitir uma verdade ou um discurso válido, mas não apresenta bases lógicas e coerentes. Esse argumento é muito presente, por exemplo, durante o período de campanhas políticas.

Indígenas	As alegações defendidas por este extrato focam na culpabilização dos povos originários pelas queimadas na Amazônia, com a justificativa de que os indígenas têm como prática cultural colocar fogo na floresta para o plantio de seus alimentos e, por isso, são os causadores das queimadas.	11
TOTAL DE VÍDEOS		342

Fonte: elaboração das autoras (2022).

Ainda acerca dos métodos de análise adotados, buscamos em Rose (2013) elementos para o exame da linguagem audiovisual e o estudo dos elementos visuais que compõem a cena específica dos vídeos (como ângulos de câmera, cenário, disposição dos objetos, imagens de apoio, posicionamento do ator social em cena e efeitos sonoros). A Análise de Imagens em Movimento também contribui para compreender elementos verbais e não verbais, como pausas, gestos, entonações de voz, que também auxiliam na interpretação do sentido dos discursos de desinformação.

Devido ao robusto volume de dados, para este artigo optamos por apresentar quatro vídeos específicos, considerando o fato de que todos abrangem de alguma forma as categorias temáticas mais recorrentes que elencamos acima. Outro ponto em comum foi o emprego de uma linguagem audiovisual análoga em cada um dos vídeos. Em outras palavras: todos eles têm um formato de apresentação similar, mais especificamente o formato *vlog* com auxílio de aparelhos eletrônicos como televisores e notebooks. Esse, aliás, foi o motivo pelo qual aglutinamos as produções em um grupo específico de análise. Ademais, os respectivos youtubers consideram as queimadas na Amazônia sob a ótica de negação e/ou minimização dos fatos, mobilizando, cada qual a seu modo, as temáticas argumentativas de desinformação expostas anteriormente. Por fim, analisamos os vídeos: “Qual a agenda por trás da polêmica da Amazônia”¹⁰, do canal de Débora G. Barbosa; “Incêndios da Amazônia: uma visão sem máscara”¹¹, do canal *Ciência da Verdade*; “Amazônia tá pegando fogo bicho! Os idiotas vencerão!”¹², do canal *Fábio Click Time*; e “Girafa na Amazônia! Fotos de 2003 e 2013! Nasa prova que [as] queimadas estão abaixo dos últimos quinze anos!”¹³ (sic), do canal *Brasil Notícias*.

¹⁰ O vídeo foi deletado do canal um ano após o acesso, em 2022.

¹¹ A versão original do vídeo foi excluída do canal, após o acesso em 2022. Porém, aparece repostado em um canal secundário chamado Hallef de Paula. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-iVs-QScxdM>. Acesso em: 21 abr. 2022.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GLmiaABZK6o>. Acesso em: 22 abr. 2022

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8aOru2wn71I>. Acesso em: 22 abr. 2022.

Análise e discussão

O vídeo “Qual a agenda por trás da polêmica da Amazônia”, do canal de Débora G. Barbosa, é gravado em câmera parada e plano médio, e o posicionamento da youtuber no quadro permanece sempre no canto esquerdo. Débora se veste de maneira sóbria, blusa de gola alta e cabelo preso, sustentando uma imagem de seriedade, profissionalismo e credibilidade (Figura 1), ainda que o vídeo não apresente características técnicas e de captação de imagem e som profissionais. O formato do vídeo remete ao *vlog* com atributos de amadorismo. A youtuber utiliza um monitor de televisão em que mostra reportagens, dados estatísticos e imagens sobre as queimadas na Amazônia, como uma tela de apoio para ilustrar suas explicações. A descrição do vídeo na postagem afirma que “muito tem se falado sobre as supostas queimadas que vem crescendo desde o ano passado”, que celebridades espalham “fotos erradas” e que há um “grande pânico que foi gerado pela ‘mídia’” em torno do tema.

Figura 1 – “Qual a agenda por trás da polêmica da Amazônia?”, canal Débora G. Barbosa



Fonte: Captura de tela das autoras (2021).

Débora adota um tom “professoral”, que se manifesta nos gestos e nas explicações “científicas” para comprovar o motivo pelo qual as notícias sobre o aumento das queimadas na Amazônia é parte de um complô do G7 para “botar as mãos em nosso território”. Vale ressaltar que é por declarações como essa que o conteúdo da youtuber é enquadrado em nossa classificação no grupo argumentativo de “Teorias da conspiração”. Em seguida, ela nega o aumento das queimadas utilizando estratégias de intimidade com seu público ao afirmar, por exemplo, que “algumas pessoas escreveram nos comentários dos meus vídeos dizendo que moram na Amazônia e que não há nada pegando fogo que seja fora do comum para

essa época”. A youtuber ainda diz que não irá mencionar Bolsonaro porque não mora no Brasil e não sabe como é seu governo, entretanto, ao final do vídeo, ela fala que “entende” o posicionamento do então presidente e que ele está sendo atacado e culpabilizado injustamente.

Ao final, Débora considera que a “agenda por trás da polêmica da Amazônia” diz respeito à tentativa de países estrangeiros, principalmente a França, na figura de Emmanuel Macron, de “roubar” nossos recursos. O Brasil seria um território central para a “nova ordem mundial” a ser instaurada e que é inerente a essa “ordem” eliminar a humanidade, por isso a culpabilização pelo aquecimento global e as queimadas da Amazônia recaem sobre a ação humana.

A youtuber utiliza sua popularidade na plataforma para gerar capital social e convertê-lo em autoridade e credibilidade sem, aparentemente, ter uma trajetória comprovada em alguma instituição. Em sua argumentação, não utiliza dados de fontes confiáveis ou teorias fundamentadas, mas sim opiniões pessoais e fatos observados no cotidiano ou nas próprias redes sociais. A todo momento, Débora convida seus seguidores a participarem do seu canal mandando sugestões e comentários. Outro traço comum aos *vlogs* que observamos neste artigo foi o compartilhamento de experiências de vida, algo recorrente a esse gênero. No caso da youtuber, há uma recordação de momentos em sua infância para fundamentar seus argumentos de que os referidos incêndios não são relevantes. Ela diz que “desde a primeira série eu e você aprendemos que a Amazônia está sendo desmatada” e por esse motivo afirma que se trata de um “complô internacional” para “saquear” o país.

A mesma forma de apresentação audiovisual, ou seja, *vlog* com apoio instrumental de um televisor, ocorre no vídeo “Incêndios na Amazônia: uma visão sem máscara!”, do canal *Ciência de Verdade*, apresentado pelo geofísico Afonso Vasconcelos. Afonso é doutor em Geofísica¹⁴ pela Universidade de São Paulo (USP). Assim como Débora, o youtuber faz uso de um monitor de TV ao fundo, que reproduz imagens e conteúdos informativos que ilustram suas argumentações (como pode ser observado na Figura 2). Embora não tenha como traço marcante relatar acontecimentos pessoais como estratégia, o youtuber demonstra, logo no começo do vídeo, que tem uma relação estreita com o público, ao apresentar em sua tela de fundo comentários e mensagens de seguidores pedindo para que ele explique a “verdade” sobre as causas das queimadas na Amazônia. Assim, “atendendo a pedidos”, Afonso inicia sua argumentação empregando estratégias similares às de Débora para desqualificar e ridicularizar notícias sobre o aumento dos incêndios na região e manifestações públicas em defesa da Amazônia.

¹⁴ Na plataforma Lattes., apesar de cadastrado, o geofísico não apresenta produção acadêmica desde 2013.

Figura 2 – “Incêndios da Amazônia: Uma visão sem máscara”, canal Ciência de Verdade



Fonte: Captura de tela das autoras (2021).

Apesar de flutuar entre muitas temáticas argumentativas, o mote do youtuber é, como prometido ao seu público, explicar de maneira “objetiva” e “científica” o “verdadeiro” motivo da ocorrência das queimadas. Assim, para além de reiterar a desinformação de que a Amazônia não queima por conta de suas características úmidas, Afonso finaliza o vídeo dizendo que o fogo na floresta foi ocasionado pela incidência de raios. Em tom professoral, o geofísico pergunta: “Será que na floresta amazônica, que chove o dia inteiro, não acontece de cair um raio? Será que se uma descarga elétrica dessa cair em uma árvore não tem condição de ela pegar fogo? Ah, com certeza, tem muito mais chance de ser um raio do que um litro de gasolina”. Mesmo que envolto num discurso que varia entre a desqualificação de pessoas públicas e afirmações sobre aspectos mais técnicos, o mote de Afonso é o apreço por informações “pseudocientíficas”, por essa razão o vídeo do youtuber foi englobado na categoria “Clima e vegetação”.

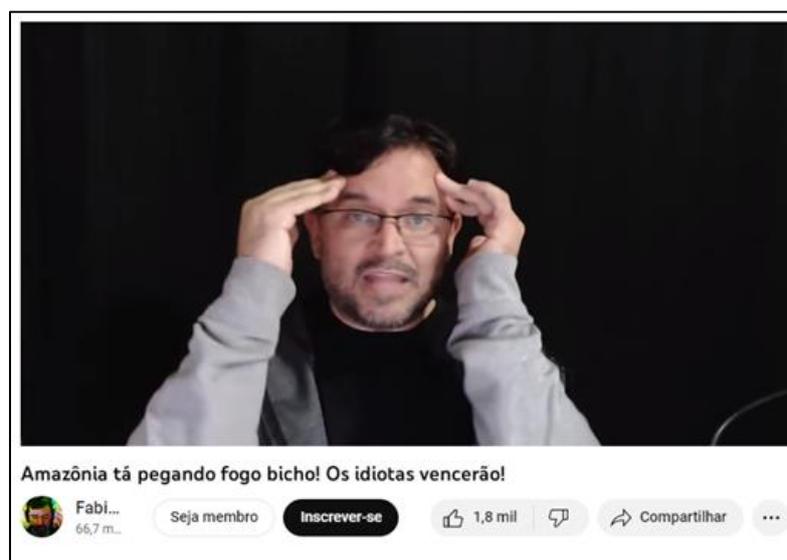
De todo modo, a tática do youtuber para desinformar é nítida: atribui a si mesmo uma autoridade única e exclusiva para tratar do assunto. E diz, frequentemente a seguinte fala: “Se você não é da área, não tem formação nenhuma, então por que está falando sobre o assunto?”. Com isso, Afonso desvela a estratégia predominante observada ao longo dos mais de trinta minutos do vídeo, que consiste na utilização de sua autoridade “científica” enquanto especialista na área. Apesar disso, traz argumentos aparentemente baseados em opiniões pessoais e sem citar fontes oficiais e confiáveis de dados ou de ideias com alguma legitimidade científica. Ele corrobora, por exemplo, com uma das narrativas que mais se disseminaram ao longo de 2019: a de que a Amazônia não pega fogo porque é uma floresta

úmida. Vale ressaltar, aliás, que essa afirmação foi amplamente desmistificada à época (Garcia; Campos, 2021).

O mesmo ar de autoridade no assunto é observado no vídeo “Amazônia tá pegando fogo bicho! Os idiotas vencerão!”, do canal de *Fábio Click Time*, que, tal qual seus pares, utiliza como apoio de suas argumentações falsas um monitor de notebook e uma televisão. Atribuindo a pessoas públicas que se manifestaram em defesa da floresta a responsabilidade pelas queimadas, o youtuber disse que foi graças a esses grupos de indivíduos que “foram criadas narrativas falsas para culpar Bolsonaro pelas queimadas na Amazônia”.

Ao evocar uma superioridade moral e intelectual, expressa de pronto no título do vídeo, o youtuber a todo momento opta pelo “espetáculo” ao se comportar em cena com falas e linguagem corporal acaloradas e agressivas (como demonstra a Figura 3), destinadas ao que ele denomina de “inimigos da nação”, como o ator Leonardo DiCaprio e o presidente da França, Emmanuel Macron. A temática de “Desqualificação de pessoas públicas” presente durante o vídeo é acionada por Fábio mais incisivamente na defesa da argumentação de que por terem compartilhado imagens fora de contexto sobre as queimadas, tanto DiCaprio quanto Macron não são habilitados para falar sobre o assunto e tampouco têm “credibilidade” para, em suas próprias palavras, “meter o bedelho na nossa Amazônia, compartilhando essas fotos falsas”.

Figura 3 – Vídeo “Amazônia tá pegando fogo bicho! Os idiotas vencerão!”, canal Fábio Click Time



Fonte: Captura de tela das autoras (2022).

Nos momentos finais do vídeo, o youtuber, além de desqualificar todo e qualquer tipo de figura pública que seja contrária à sua cosmovisão de que as queimadas foram uma narrativa “inventada”, ainda parte para o ataque a órgãos e instituições científicas reconhecidas mundialmente, como a NASA. De acordo com o youtuber, as imagens de satélite da agência espacial norte-americana em que há a comprovação das nuvens carregadas de fumaça no território amazônico não são válidas porque, em sua visão, “as fotos de satélite da NASA foram feitas, na verdade, por drones”. Seguindo esse raciocínio, o youtuber crítica e desqualifica cientistas e youtubers que abordaram e ou explicaram os dados divulgados pela NASA acerca das queimadas na Amazônia; um caso notável foi o youtuber e cientista conhecido como “Pirula”, o qual Fábio chama de “cientista charlatão”.

As informações anunciadas pela agência espacial dos Estados Unidos também viraram alvo de distorções e deslegitimação no canal *Brasil Notícias* por meio do vídeo “Girafa na Amazônia! Fotos de 2003 e 2013! Nasa prova que queimadas estão abaixo dos últimos quinze anos!”. Tal qual Fábio, o youtuber põe em dúvida e distorce os dados da agência atribuindo aos jornalistas “mal-intencionados” a tentativa de “confundir o público com dados do INPE e NASA para forçar uma narrativa mentirosa” acerca das queimadas na Amazônia. Para o youtuber, o que os dados das imagens de satélite da NASA atestam é que, diferentemente do que diz a imprensa profissional, as queimadas na Amazônia estão dentro da média dos últimos quinze anos. Entretanto, o que o Earth Observatory da NASA¹⁵ leva em conta são os números relativos ao total de área queimada e não os de focos de incêndios, sendo o último o dado mais preciso e correto para avaliar as médias anuais e a totalidade das queimadas no território amazônico, o que, aliás, é uma ferramenta adotada e indicada pelo INPE.

Seguindo a mesma cartilha argumentativa de seus pares, o representante do canal *Brasil Notícias*, também profere uma série de acusações destinadas a figuras públicas como, Macron, Leonardo DiCaprio e Cristiano Ronaldo, por terem compartilhado imagens fora de contexto sobre as queimadas na Amazônia e ao próprio INPE, que, em sua perspectiva, divulgou “dados errados” sobre os focos de calor no território amazônico. O youtuber também diz que “o que eu falo são dados verdadeiros e não aqueles do INPE, que o Bolsonaro caiu de pau em cima daquele cachorro que estava errado”. O xingamento “cachorro” é destinado a Ricardo Galvão que, à época era o presidente do órgão, e apresentou um relatório que informava um aumento substancial das queimadas no território amazônico. Dias após a divulgação do documento, Galvão foi exonerado do cargo a mando de Jair Bolsonaro (Ascema, 2021).

¹⁵ Disponível em: <https://earthobservatory.nasa.gov/images/145498/u>. Acesso em: 15 jul. 2021.

Com a intenção de explicar logicamente o ocorrido, o porta-voz do canal lê em seu notebook uma série de “notícias” do portal “Jornal da Cidade Online” sobre as queimadas na Amazônia (Figura 4). Entretanto, a fonte de informações citada por ele consta em uma série de Inquéritos no Supremo Tribunal Federal (STF) acerca do compartilhamento de informações falsas e foi identificada pela agência de checagem “Aos Fatos” como uma rede de desinformação articulada, cuja estratégia de monetização no YouTube e em outras redes sociais digitais passa por anúncios pagos do site “Verdade Sufocada”, mantido pela viúva do torturador Carlos Alberto Brilhante Ustra (Nalon, 2020).¹⁶

Figura 4 – Vídeo “Girafa na Amazônia! Fotos de 2003 e 2013! Nasa prova que queimadas estão abaixo dos últimos quinze anos!”



Fonte: Captura de tela das autoras (2021).

Enveredando por um caminho argumentativo contraditório ao passo que o youtuber compartilha informações e “notícias” de caráter aparentemente jornalístico, também descredibiliza veículos profissionais de imprensa, em total incoerência com os materiais e discursos defendidos ao longo do vídeo. Para ele, seja qual for a demonstração de denúncia em torno do aumento do número de queimadas na Amazônia, tanto de origem individual quanto da imprensa, essa demonstração é inválida. Isso porque, em seu ponto de vista, “o verdadeiro objetivo dos protestos da Amazônia é que

¹⁶ “Rede de desinformação do Jornal da Cidade Online irriga site de viúva de Ustra” Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/rede-de-desinformacao-do-jornal-da-cidade-online-irriga-site-de-viuva-de-ustra/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

a imprensa não quer o acordo com o Mercosul que o Bolsonaro conseguiu” e que “esse negócio da Amazônia é um golpe contra nossa soberania”. Contudo, vale destacar que o acordo não foi finalizado justamente por conta da aceleração da destruição da floresta amazônica e a inação do Governo Federal frente ao ocorrido.

De modo geral, o que o quarteto de vídeos de desinformação sobre as queimadas na Amazônia aqui brevemente apresentados evidenciam é o usufruto de atributos como a influência, fama e visibilidade pública, propícios do YouTube, para construir e fortificar um capital social e simbólico (Bourdieu, 1999, 2013), transformado, posteriormente, em autoridade e credibilidade para sustentar informações falsas sobre o ocorrido. Independentemente de os youtubers terem “credenciais epistêmicas”, existe uma certa performance de posições sociais que, por seu histórico já consolidado no seio da opinião pública, emanam confiança e veracidade, como os profissionais do campo jornalístico e científico. O que há, por fim, é uma mimetização das linguagens discursiva e audiovisual desses profissionais, ainda que paradoxalmente os mesmos indivíduos as desqualifiquem e descredibilizem.

Considerações finais

Os quatro vídeos examinados neste artigo, dentro do universo amostral de 342 produções, são exemplos pontuais de conteúdos que foram produzidos no YouTube com o objetivo de deslegitimar informações e dados oficiais acerca do aumento dos incêndios na Amazônia em 2019, além de ridicularizar e desqualificar manifestações públicas em defesa das florestas na região e que denunciavam queimadas ilegais. O mesmo discurso foi adotado por youtubers de outros canais ou mesmo formadores de opinião da mídia tradicional¹⁷, considerando que o tema tem sido pauta frequente na mídia brasileira nos últimos quatro anos, mobilizando também a agenda internacional.

Os youtubers e seus canais alternativos de informação na atual conjuntura são considerados novos “formadores de opinião” e desnudam uma disputa ideológica entre favoráveis e contrários ao governo de Jair Bolsonaro, à época, mais preocupado em encontrar culpados pelos incêndios, minimizar seus impactos sobre o meio ambiente e sustentar um discurso nacionalista e de soberania do país. Por isso

¹⁷ Como exemplo: o vídeo “A nova moda da lacração”, de 2020, é um trecho do programa jornalístico de TV Alerta Amazonas (TV A Crítica), com o polêmico apresentador Sikera Júnior, postado em seu canal pessoal do YouTube. De forma irônica, o apresentador desqualifica os protestos digitais contra as queimadas na Amazônia, associando tais conteúdos a uma “cultura da lacração”.

mesmo, em todos os vídeos apresentados, os influenciadores também tratam notícias da mídia como fake news e defendem a ideia de que outros países querem se apropriar da Amazônia.

Alguns elementos em comum nos vídeos apontam para o fato de que há uma busca por aparência de cientificidade e de neutralidade, como se as explicações passadas fossem fruto de estudos aprofundados e comprovados. Contudo, o que prevalece são opiniões pessoais baseadas em um conjunto de informações coletadas na própria web. O que se busca provar é que as queimadas seriam normais, corriqueiras e não representam uma grande ameaça ao meio ambiente ou ao país, desviando o foco de atenção para questões como a existência de incêndios provocados de forma criminosa e com interesses econômicos.

Tais influenciadores conseguem mobilizar um público que ajuda a sustentar tais narrativas em suas próprias redes sociais digitais, mas para tanto precisam desautorizar, desqualificar ou apagar os argumentos e informações de outros agentes já legitimados no campo científico (pesquisadores, professores, instituições oficiais, mídia especializada). Como estratégia, utilizam os mesmos recursos de linguagem citados acima e que são aplicados na construção de desinformação, mas de modo inverso, como se estivessem denunciando falsas informações que aparecem na mídia e nas redes sociais digitais e que se utilizam de conteúdo enganoso, falso ou manipulado.

Referências

ALENCAR, Ane; RODRIGUES, Lucas; CASTRO, Isabel. Amazônia em chamas: o que queima — e onde. *IPAM*, Belém, v. 5, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://ipam.org.br/bibliotecas/amazonia-em-chamas-5-o-que-queima-e-onde/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (org.). *Escritos de educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 71-79.

BOURDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 1, n. 96, p. 104-115, 2013.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News*. São Paulo: Faro, 2018.

LEWIS, Rebecca. Alternative influence: broadcasting the reactionary right on YouTube. *Data and Society Research Institute*, New York, v. 18, p. 1-61, 2018.

LEWIS, Rebecca. "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television and New Media*, v. 21, n. 2, p. 201-217, 2020.

MACHADO, Caio C. Vieira; DOURADO, Daniela A.; SANTOS, João Guilherme; SANTOS, Nina. *Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre o coronavírus via YouTube*. São Paulo: LAUT; INCT.DD; Cepedisa, 2020. (Democracia Infectada, 1). Disponível em: <https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024.

MACHADO, Leandro. O que se sabe sobre o "Dia do Fogo", momento-chave das queimadas na Amazônia. *BBC News Brasil*, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49453037>. Acesso em: 25 jul. 2021.

NALON, Tai. Rede de desinformação do Jornal da Cidade irriga site de viúva de Ustra. *Aos Fatos*, Rio de Janeiro, 22 abr. 2020 Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/rede-de-desinformacao-do-jornal-da-cidade-online-irriga-site-de-viuvade-ustra/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

NEGRÃO, Heloísa. Após Alemanha, Noruega também bloqueia repasses para a Amazônia. *El País Brasil*, São Paulo, 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/15/politica/1565898219_277747.html. Acesso em: 15 jun. 2021.

PIMENTEL, Isabela. Mapeando a propagação de boatos no Youtube. *IBPAD*, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/analise-de-dados/mapeando-propagacao-de-boatos-no-youtube-estudo-de-caso/>. Acesso em: 2 set. 2020.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin. W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 343

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti. *Celebridade 2.0: o Youtube e a nova fábrica de famosos*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

Notas

Esta pesquisa foi financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Sobre as autoras

Thamara Machado Pinto é Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo, pela linha de pesquisa Estéticas e Linguagens Comunicacionais. Jornalista formada pela mesma instituição (2017). E-mail: thamara.machado29@gmail.com.

Daniela Zanetti é Professora Associada do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (Póscom-UFES). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: daniela.zanetti@gmail.com.

Data de submissão: 23/04/2023

Data de aprovação: 21/09/2023