

## O que podemos aprender com o trabalho dos produtores de desinformação?

*What can we learn from the work of  
disinformation producers?*

---

Dayane Fumiyo Tokojima Machado

[ORCID: 0000-0003-1437-9210](https://orcid.org/0000-0003-1437-9210)

## Resumo

Nas últimas décadas, os produtores de desinformação se especializaram, cativaram audiências e desenvolveram estratégias para manter e monetizar conteúdo. Parte deles passou a disputar o nicho da divulgação científica, ganhando espaço não apenas on-line, mas também nos meios de comunicação tradicionais, resultando em cada vez mais atenção e engajamento para a desinformação. Por outro lado, o conteúdo científico de qualidade dificilmente consegue os mesmos resultados. Esta apresentação explora o que divulgadores de ciência podem aprender a partir de estratégias de desinformação. Embora um conjunto de medidas de mitigação seja discutido, ressalta-se a necessidade de institucionalização da divulgação científica, que exige recursos, infraestrutura, especialistas, planejamento estratégico e incentivo constantes.

**Palavras-chave:** Divulgação Científica. Desinformação. YouTube.

## Abstract

*In recent decades, disinformation producers have specialized, captivated audiences, and developed strategies to maintain and monetize their content. Some of them have entered the science communication niche, gaining ground in both online spaces and traditional media, resulting in heightened attention and engagement with disinformation. In contrast, quality science content often struggles to achieve similar results. This presentation will explore what science communicators can learn from disinformation strategies. While a set of mitigation measures will be discussed, the presentation emphasizes the necessity of institutionalizing science communication, which requires ongoing resources, infrastructure, expertise, strategic planning, and support.*

**Keywords:** Science Communication. Disinformation. YouTube.

O tema desta mesa resume um pouco da minha trajetória acadêmica. Durante o mestrado em Divulgação Científica, o meu objetivo foi compreender o imaginário de ciência comunicado por canais de divulgação científica do YouTube. Como consumidora de conteúdos de divulgação e pesquisadora do tema, eu imaginava, ingenuamente, que conhecia quem fazia divulgação científica naquele momento.

Foi quando me deparei com um grupo de canais com alcance relevante e que tinha como produtores de conteúdo pessoas que se apresentavam como especialistas ou divulgadores, apesar de disseminarem vídeos contendo teorias da conspiração e desinformações variadas.

Foi com base nessa descoberta que cheguei ao meu tema de Doutorado. Queria compreender esse outro perfil de canal, que apesar de estar tão fora da minha bolha, contava com uma audiência cativa e sabia como monetizar conteúdo. Parte desses canais já somava mais de dez anos na plataforma, vários deles com mais de um milhão de inscritos.

Hoje cedo, durante a sessão de pôsteres, o Carlos Hotta mencionou uma pesquisa que analisou o alcance de alguns dos canais de divulgação científica mais populares. Falávamos justamente sobre quão difícil é alcançar um milhão de inscritos dentro do YouTube.

Para se ter uma ideia, alguns desses canais “alternativos” se tornam tão influentes que conseguem pautar uma parte da imprensa e isso só é possível porque seus produtores se promovem e se comportam como especialistas. É assim, inclusive, que alguns deles são convidados a participar de diferentes perfis de programas de TV. Com base nisso tudo, a minha proposta hoje é discutir onde essas pessoas podem estar acertando para alcançar esse tipo de impacto.

E o que eu quero dizer com impacto? O que o divulgador científico mais deseja em momentos de incerteza, como os que vivemos na pandemia de Covid-19, é que aquela confiança que ele cultivou ao longo do tempo incentive o público a procurá-lo como fonte para auxiliar em suas decisões. Foi justamente isso que aconteceu com os canais que monetizam desinformação e, infelizmente, esse não é um fenômeno novo. Durante a pandemia, por exemplo, os canais voltaram seus conteúdos para a Covid-19, mas antes dela, já existiam inúmeros produtores que incentivavam a audiência a abandonar ou substituir tratamentos efetivos por falsas curas.

Pensando em tomadas de decisão mais drásticas, poderíamos citar ainda o caso de um canal que passou mais de dez anos orientando o público em relação a uma suposta Nova Ordem Mundial. Ao longo da pandemia, o canal influenciou a decisão de parte da audiência de uma maneira muito concreta: 86 famílias se mudaram para um local isolado em meio à Amazônia, sem água encanada e sem energia. Essas pessoas apostaram na proposta de viver “fora do sistema”, uma decisão que o canal descrevia como essencial para a sobrevivência.

A escolha do local não aconteceu ao acaso: o produtor de conteúdo do canal em questão era o proprietário dos terrenos comercializados. De acordo com ele, viver em um local isolado garantiria que as pessoas escapassem de uma possível obrigatoriedade vacinal e de outras medidas de “controle”. A partir daí, usuários relataram uma série de decisões que possibilitaram a mudança de endereço: divórcio, abandono de familiares, venda de imóveis e de outros bens. Em um dos vídeos, o produtor conta ainda que também reside no local e que viaja semanalmente para a cidade mais próxima, localizada a 140 quilômetros de distância. Momento em que ele tem acesso à internet e consegue publicar novos vídeos.

Então, qual é o tamanho do alcance e da influência desses produtores na vida de pessoas reais? Existem pesquisas que evidenciam uma série de consequências, mas acho que exemplos palpáveis como esse merecem uma análise mais atenta. Por isso, eu trouxe algumas estratégias usadas por canais desse tipo e que acho que conversam muito com as discussões dos Grupos de Trabalho e com as apresentações da mesa “[Divulgação Científica e Políticas Públicas em Saúde](#)”.

A primeira estratégia é a de ampliação da audiência. O que parece fazer diferença nesse quesito são as colaborações, as redes, como a Mellanie também mencionou na mesa de Saúde. Os produtores [participam](#) dos canais uns dos outros, elogiam, recomendam e validam não só o conteúdo, mas também os produtos e serviços oferecidos pelos colegas.

Outra estratégia relevante é a adaptação do conteúdo de acordo com o público. No YouTube, por exemplo, os produtores falam de [chemtrails](#), da presença de flúor na água e de Nova Ordem Mundial, mas para criar um relacionamento com uma nova audiência, é preciso partir de um interesse em comum. É por isso que, ao participar de programas de TV, eles falam de nutrição, de exercício físico, de cultura pop e se comportam de forma tão razoável que é praticamente impossível perceber que se tratam de pessoas que vivem de teorias da conspiração.

Frequentemente, esses produtores adotam também jargões específicos de determinadas áreas. Nesse contexto da desinformação, o jargão é uma maneira de sugerir que se tratam de especialistas capazes de compreender o assunto e de orientar o público. Por isso, o vocabulário técnico sempre aparece acompanhado de explicações ou de recursos como metáforas e parábolas.

Outra característica da comunicação adotada por esses produtores é a sugestão de intimidade e de proximidade. A ideia é criar na audiência a percepção de que ela seria muito mais do que um grupo de usuários isolados consumindo o mesmo conteúdo, seria uma comunidade fortalecida a partir da colaboração e da confiança. Essa abordagem é usada especialmente durante as lives para arrecadar mais doações. Quando, por exemplo, um seguidor realiza uma doação usando um Super Sticker, que é um dos recursos oferecidos pelo YouTube, essa pessoa ganha um destaque na caixa de comentários. O produtor de conteúdo, por sua vez, começa a interagir com o seguidor, como uma espécie de recompensa.

Outra estratégia importante para os canais é aumentar o alcance do conteúdo, processo que pode ser ilustrado por meio do conceito de [manipulação midiática](#). Inicialmente, então, os produtores tentam atrair a atenção de pessoas midiáticas para a desinformação. O engajamento desse tipo de personalidade garante que o material seja amplificado para uma audiência que boa parte dos produtores de desinformação, sozinhos, não seriam capazes de alcançar.

E como nós poderíamos adaptar esse tipo de estratégia para a nossa realidade? Especialmente por meio da colaboração com a imprensa. Como muitos de vocês são pesquisadores, além de divulgadores, podem influenciar o debate público de forma mais impactante ao atenderem a imprensa em pautas sobre a sua especialidade. Sim, essa escolha é trabalhosa, principalmente quando já temos uma série de responsabilidades para lidar todos os dias, mas criar um relacionamento com a imprensa pode ajudar o jornalista a realizar um trabalho melhor e aumentar as chances de que o público tenha acesso a informações relevantes e baseadas em evidências.

Um outro questionamento comum em meio a esse debate é o que faz a desinformação atrair tanta atenção e engajamento das pessoas. Ao mesmo tempo, o conteúdo de qualidade, que demanda tanto trabalho, frequentemente não consegue o mesmo resultado. Uma das respostas para esse problema pode estar na escolha de muitos produtores de desinformação em não criar conteúdo focado em “dados frios”. Em vez de dados numéricos e estatísticos, eles preferem relatos pessoais e [histórias](#) cativantes. Os personagens escolhidos são pessoas com quem a audiência pode se identificar e, dependendo do assunto, o apelo emocional também traz [vantagens](#) — a resposta emotiva do público tende a aumentar a crença na desinformação.

Um outro tópico que tem sido bastante discutido ao longo do evento é a importância de conhecer o público com quem estamos tentando conversar. É a partir disso que conseguimos identificar aspectos muito importantes: o contexto em que o público está inserido, quais são as suas necessidades, quais são os seus valores. Para descobrir isso tudo, é preciso, de fato, ouvir a audiência porque o que imaginamos que as pessoas precisam nem sempre é o que elas realmente estão buscando.

Nesse sentido, cabe mencionar o modelo deficitário da divulgação — a crença de que, se as pessoas tiverem acesso a informações científicas de qualidade, essas informações moldarão suas escolhas. Na verdade, as pessoas tomam decisões a partir de muitos [fatores](#), econômicos, políticos, éticos, religiosos, por isso [atitudes](#) anticientíficas não são necessariamente um indicativo de ignorância. Isso significa que é preciso considerar também outros aspectos para entender o que pode viabilizar a comunicação. Por exemplo, se o cientista não for alguém com quem a audiência possui uma relação de confiança, dificilmente a mensagem será acolhida, não importa o quão relevante ela seja. Então ele não é a fonte mais adequada para interagir com o grupo em questão.

É por isso que, pensando nas vacinas, muitas campanhas de sucesso partem justamente

de colaborações com líderes comunitários e líderes religiosos, que são pessoas que podem e devem ser parceiras de quem divulga ciência. Precisamos aprender a frequentar outras bolhas respeitosamente. Sair das mídias e falar com as pessoas que têm influência dentro de determinadas comunidades. Dependendo do público, propor colaborações é extremamente necessário.

Outro aspecto que vale ressaltar é a importância de comunicar a ciência como um processo, algo que a Ana Arnt já mencionou lindamente durante o evento. É preciso comunicar incertezas, mostrar que a ciência não é mágica, instantânea, máquina de soluções e curas ou resultado do trabalho de um gênio solitário. Precisamos mostrar que ela exige tempo, recursos, colaboração; que ela tem limitações, critérios; que publicação de artigo não é sinônimo de verdade absoluta e que a ciência é essencialmente coletiva.

Todas essas ideias precisam ser popularizadas porque quem vive da desinformação distorce essas características da ciência em benefício próprio. Para dar legitimidade à desinformação sobre saúde, por exemplo, o produtor da desinformação costuma adotar a tática de *cherry picking*, selecionando pesquisas frágeis, metodologicamente ruins ou material que ainda nem passou por revisão, como é o caso dos *preprints*. Então, quando o público não sabe como a ciência funciona, ele se torna muito mais vulnerável em relação a esse tipo de manobra.

O último aspecto que eu gostaria de mencionar é a constância. Quando consideramos especialmente a crença em teorias da conspiração, é ingênuo assumir que o simples fornecimento de informações de qualidade seja capaz de mudar a crença inicial. É preciso estabelecer relacionamentos de verdade. O processo é difícil mesmo, exige conversas educadas e respeitadas, além de empatia e escuta ativa. Pode durar anos, inclusive, como é o caso do trabalho de *grupos* que atuam no enfrentamento de ideias nazistas.

Primeiro, é preciso estabelecer um relacionamento. A partir daí, expor essas pessoas a outras realidades, tentar compreender de onde a desconfiança excessiva está vindo — experiências pessoais negativas em relação a instituições oficiais ou especialistas, questões culturais, financeiras. É por isso que a escuta pode ajudar a entender quem é o público e de onde ele vem.

Por fim, a ideia não é que todo esse esforço seja realizado individualmente por cada divulgador científico. A divulgação científica ainda é, muitas vezes, percebida como passatempo, mas para enfrentar os desafios que discutimos hoje, precisamos que ela seja institucionalizada e respeitada. Precisa de infraestrutura, de recursos, de tempo, de especialistas e de incentivo. Por isso, os nossos esforços e a nossa organização precisam ser também em função dessa institucionalização.

## Sobre os autores

### **Dayane Fumiyo Tokojima Machado**

Mestre em Divulgação Científica e Cultural (Labjor — Unicamp),  
Doutoranda em Política Científica e Tecnológica (DPCT/IG — Unicamp)

email: [dayaneftmachado@gmail.com](mailto:dayaneftmachado@gmail.com)