

ISSN 3085-5624

Eixo Temático 2 – Informação, Comunicação e Processos Tecnológicos

O YOUTUBE COMO TERRENO FÉRTIL PARA A DESINFORMAÇÃO: DESTRINCHANDO A PLATAFORMA DE VÍDEO MAIS UTILIZADA POR BRASILEIROS***YOUTUBE AS A FERTILE GROUND FOR MISINFORMATION: UNPACKING THE MOST WIDELY USED VIDEO PLATFORM AMONG BRAZILIANS***

Daphane Leilane da Silva – Universidade Federal de Alagoas (UFAL),
daphane.silva@ichca.ufal.br, <https://orcid.org/0009-0002-9349-5710>

Priscila Muniz de Medeiros – Universidade Federal de Alagoas (UFAL),
priscila.medeiros@ichca.ufal.br, <https://orcid.org/0000-0003-3173-8596>

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Com a expansão das mídias sociais, cada vez mais brasileiros têm utilizado estas plataformas para buscar por informações confiáveis no ambiente online. No entanto, ao permitir que os usuários sejam não apenas consumidores de notícias, mas também produtores, as mídias sociais têm oferecido um terreno fértil em suas arquiteturas para que conteúdos de desinformação reverberem. O presente artigo pretende, através de uma discussão teórica não sistemática, oferecer um breve panorama sobre o protagonismo do YouTube, a plataforma de vídeo mais utilizada por brasileiros, no contexto da desinformação no país. Estudos científicos mapeados neste trabalho debatem o potencial tóxico e polarizador do YouTube, que não apenas permite que conteúdos extremistas continuem a circular na plataforma, mas também prioriza fontes hiperpartidárias em seu sistema de recomendação.

Palavras-chave: busca por informação; desinformação; sistemas de recomendação; YouTube.

Abstract: With the expansion of social media, more and more Brazilians have been using these platforms to search for reliable information online. However, by allowing users to be not only news consumers but also producers, social media has provided fertile ground for misinformation content within their architectures. This article aims, through a non-systematic theoretical discussion, to offer a brief overview of the role of YouTube, the video platform most used by Brazilians, in the context of misinformation in the country. Scientific studies mapped in this work discuss the toxic and polarizing potential of YouTube, which not only allows extremist content to continue circulating on the platform but also prioritizes hyperpartisan sources in its recommendation system.

Keywords: search for information; misinformation; recommender systems; YouTube.

1 INTRODUÇÃO

O YouTube desempenha um papel crucial na disseminação de informações no ambiente online, uma vez que grande parte dos brasileiros utiliza a plataforma para buscar informações seguras sobre variados temas (Sacchitiello, 2022). Uma vez que possui a

capacidade de influenciar a formação de opinião dos usuários, o YouTube caracteriza-se não apenas como uma das plataformas de vídeo mais utilizadas para a criação de debates online, mas também como um terreno fértil para a disseminação de informações falsas e inconclusivas.

É estimado que pelo menos 144 milhões de brasileiros utilizem o YouTube, sendo o terceiro país no mundo que mais consome os conteúdos da plataforma (Statista, 2025). No entanto, evidências científicas mostram que o YouTube tem facilitado o surgimento de teorias da conspiração, conteúdos controversos, radicais e de desinformação (NetLab UFRJ, 2023; Yesilada; Lewandoswky, 2022).

Nesse contexto, o presente estudo busca, através de uma discussão teórica não sistemática, entender o papel do YouTube na disseminação de conteúdos conspiratórios, de desinformação ou problemáticos em sua plataforma e o potencial risco que a falta de moderação destes conteúdos oferecem aos usuários. O trabalho se estende em três seções. A primeira traz uma breve contextualização do que a literatura científica aponta como desinformação. Na segunda, apresentamos o YouTube, a plataforma de vídeo mais utilizada pelos brasileiros. Na terceira, trazemos estudos que mostram o potencial do YouTube enquanto espaço nocivo na busca por informações, abordando problemáticas relacionadas aos sistemas e algoritmos de recomendação da plataforma. Por fim, também apresentamos evidências sobre a tolerância de conteúdo de desinformação por parte do YouTube e o possível dano causado aos usuários.

2 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE DESINFORMAÇÃO

Wardle e Derakhshan (2017) definem a desinformação como parte de uma desordem informacional que pode ser dividida num conjunto de três terminologias, sendo elas: desinformação (*disinformation*), informação incorreta (*misinformation*) e má informação (*mal-information*). A desinformação compreende a disseminação de conteúdos falsos criados com a intenção de prejudicar e enganar; a má informação, caracteriza-se pela disseminação de informações verdadeiras, porém, nocivas e utilizadas para causar danos; já informação incorreta trata-se da disseminação de conteúdos falsos, porém, não criados com a intenção de causar danos.

Lewandowsky *et al.* (2020), por exemplo, definem a desinformação como o conteúdo que é propositalmente disseminado para enganar. Os autores também levantam questionamentos sobre a disseminação baseada na boa-fé de seus emissores, já que essas informações podem ser meias verdades enganosas que tecnicamente são verdadeiras, ou informações falsas inteiramente fabricadas e disseminadas com a intenção de confundir (Silva; Medeiros, 2024).

A desinformação também pode ser entendida como uma informação falsa espalhada com o objetivo de obscurecer a verdade dos fatos (Baum, 2012) ou como “informações imprecisas que podem enganar as pessoas, resultantes de um erro honesto, negligência, preconceito inconsciente ou um engano intencional” (Fallis, 2014, p. 621). As intenções por trás de tal engano são desconhecidas, mas podem incluir aspectos sociais e razões contraditórias, que visam o individualismo e o benefício do próprio agente (Karlova; Fisher, 2013).

3 YOUTUBE: VOCÊ TELEVISIONA

Criado em 2005 por ex-funcionários do Paypal e hoje disponível em mais de 100 países, o YouTube é uma plataforma que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Conhecida como a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, o YouTube passou a ser, em 2006, uma das subsidiárias do Google quando foi vendido para a multinacional por US\$ 1,65 bilhão. Com um público estimado de mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais, lideram o ranking de países com mais usuários do YouTube no mundo: a Índia (491 milhões de usuários por mês), seguida dos Estados Unidos (253 milhões) e o Brasil, com cerca de 144 milhões (Statista, 2025).

A plataforma permite que o usuário crie seu próprio canal de vídeos e consiga maior comunicação com outros usuários, garantindo interatividade por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Os canais são variados, indo desde espaços para cantores e bandas musicais ao redor do mundo, até canais educativos. Em qualquer versão do YouTube, seja *mobile* ou *desktop*, os indivíduos podem assistir a vídeos sobre seus passatempos prediletos, assistir a programas de televisão, vídeos engraçados, palestras,

entrevistas, coberturas e participações em eventos e materiais caseiros (Werneck; Picanço Cruz, 2009).

A possibilidade de se tornar produtor de conteúdo transforma o usuário em um agente capaz de influenciar opiniões dentro da plataforma. Neste caso, o YouTube possibilita ao usuário ser um canal de comunicação, permitindo a ele ser formador de opinião, dessa forma, agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados (Motta *et al.*, 2014).

Quanto às diretrizes da plataforma, que tendem a garantir um ambiente mais seguro aos usuários, em seu site, o YouTube ressalta o combate contra conteúdos, comentários, links e miniaturas que possam ser tóxicos. Estão na lista: *i) políticas contra práticas enganosas*, que envolve a falsificação de identidade, *spam* e golpes; *ii) conteúdo violento e perigoso*, envolvendo assédio e bullying virtual, conteúdo nocivo ou perigoso, discurso de ódio e organizações criminosas violentas; e *iii) conteúdo sensível*: nudez e conteúdo sexual, suicídio e mutilação e linguagem vulgar.

Suas políticas especificam o combate do YouTube contra a desinformação no geral, desinformação climática, sobre saúde e desinformação eleitoral. No entanto, pesquisadores e jornalistas já alertaram que vídeos com conteúdos tóxicos que geram receita são considerados comuns na plataforma (Jones, 2022; NetLab UFRJ, 2023; Silva, 2024). A política para a punição de conteúdo desinformativo é a remoção total do vídeo. Caso seja a primeira violação das diretrizes da comunidade, o canal recebe apenas um alerta da plataforma. A situação se mostra diferente caso três penalidades ocorram para um só usuário. Nesse caso, o YouTube promete encerrar o canal violador (Google, [S.d.])^b). Todavia, estudos anteriores apontaram para a circulação e permanência de conteúdos de desinformação na plataforma (Barros *et al.*, 2024; Silva, 2024; Scofield; Santino, 2022).

4 A BUSCA POR INFORMAÇÕES ATRAVÉS DO YOUTUBE

Um estudo da plataforma *Teads*, em parceria com o Instituto *Toluna Corporate*, mapeou a porcentagem de latino-americanos que consomem conteúdo jornalístico e as principais fontes de informações obtidas por eles. O recorte brasileiro da pesquisa apontou que 70% dos entrevistados se informam mais de uma vez por dia. Os meios digitais lideram

amplamente essa busca por informação: cerca de 76% dos brasileiros afirmaram utilizar sites de notícias como principal fonte de informação. As mídias sociais recebem o mesmo percentual. O YouTube aparece em seguida, sendo utilizado por 72% dos entrevistados, considerado um rival da TV aberta, que recebe a mesma porcentagem (Sacchitiello, 2022).

Quando o assunto é se informar sobre política, o YouTube também aparece em terceiro lugar na pesquisa “A cara da democracia” do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação. O estudo mostra o Facebook como a principal rede usada para se informar sobre o tema, conquistando 33% dos entrevistados. O Instagram vem em seguida com 16%. Aparecendo logo depois, vem o YouTube, representando 12% do total. O WhatsApp (10%), Twitter (3%), Tik Tok (1%) e Telegram (1%) também se fazem presentes. 21% dos entrevistados alegaram não usar as mídias sociais para se informar sobre política (A cara da democracia, 2022).

Pesquisadores da área da saúde apontam que o YouTube é considerado uma ferramenta educacional influente na busca por informações, por mobilizar a rápida e fácil disseminação de informações, provando influenciar efetivamente o comportamento público. Li Ho-y e colegas (2020) afirmam que a força do YouTube, em comparação com outras plataformas de mídias sociais, reside na utilização criteriosa da comunicação audiovisual, tornando-o facilmente acessível a indivíduos de todas as origens demográficas. No entanto, os pesquisadores informam que caso a plataforma seja usada de forma inadequada, ela pode se tornar simultaneamente uma fonte de informação enganosa com potencial de prejudicar significativamente os esforços feitos por profissionais que promovem conteúdos informativos baseados em estudos e comprovados cientificamente (Li Ho-y *et al.*, 2020).

Resultados similares também podem ser vistos em estudos relacionados a outras doenças, de início por causas desconhecidas, e que assolaram o mundo. Pathak *et al.* (2015) investigaram os principais vídeos recomendados quando os usuários buscavam por informações sobre o vírus da Ebola. A partir da análise de 118 vídeos, os pesquisadores classificaram conteúdos entre 1) vídeos com informações úteis sobre a doença e 2) vídeos enganosos. Do total, 87 vídeos (73,73%) foram considerados úteis para o conhecimento dos usuários, enquanto que 31 (26,27%) retratavam a doença de forma errônea. Os estudiosos não notaram padrões entre curtidas e visualizações entre os dois tipos de conteúdos. No

entanto, perceberam que os vídeos enganosos tinham a tendência de serem mais longos que aqueles considerados úteis. Foi observado também que o conteúdo enganoso tendia a vir de canais de usuários independentes, ao contrário das informações assertivas que partiam de canais de fontes confiáveis (Pathak *et al.*, 2015).

Apesar da óbvia participação de conteúdos confiáveis na busca por informações no YouTube, que pode ser observada em ambos os estudos, os autores chamam a atenção para a necessidade da disseminação – ainda maior – de conteúdos de alta qualidade sobre temas de interesse global. Essa estratégia se mostra eficiente na abrangência de um alcance assertivo que chega ao público em maior medida, educando-os ao mesmo tempo que diminui a ocorrência do conteúdo falso ou enganoso. A estratégia também prevê e diminui a possibilidade de que o pânico se instale em ambientes propícios a receber informações falsas com frequência. E não apenas beneficia o usuário que busca por informação, mas também desempenha um papel efetivo na busca e adesão de medidas que fortalecem, no caso dos estudos citados, a saúde pública.

4.1 Consumo de conteúdo e o algoritmo de recomendação

Muitas pessoas acessam o YouTube em busca de um conteúdo específico, mas acabam assistindo a outros vídeos recomendados pelo algoritmo, permanecendo na plataforma por mais tempo do que haviam planejado inicialmente. E isso acontece devido ao sistema de recomendação do YouTube, tão eficiente ao ponto de ser considerado o responsável por uma parcela significativa do total de visualizações na plataforma (Goodrow, 2021).

Com o objetivo de ajudar as pessoas a encontrarem os vídeos que querem assistir, oferecendo algo útil e interessante ao público (e, consequentemente, mantendo o usuário por mais tempo no YouTube), o sistema de recomendação está presente em dois locais diferentes na plataforma. Na página inicial, onde existe um compilado de vídeos nos quais se caracterizam por vídeos de canais que os usuários estão inscritos, as recomendações personalizadas, últimas notícias, informações e os vídeos vistos anteriormente. A outra opção é o chamado “Próximo Vídeo”, que aparece enquanto o usuário assiste a um conteúdo na plataforma. Esse tipo de recomendação

sugere outros vídeos com base no que o usuário está assistindo no momento, além de indicações que possam ser de seu interesse (Goodrow, 2021). Baseando-se em cliques, visualizações, tempo assistido, pesquisas de opinião, compartilhamentos e as opções de “gostei” e “não gostei”, o YouTube fornece ao usuário um volume imenso de conteúdo que é distribuído através de um eficaz sistema de customização possibilitada por curadoria algorítmica. Entretanto, Goodrow (2021) afirma que, ao longo dos anos, a busca por notícias e informações passou a ser uma demanda dos usuários na plataforma. É aqui que se perde um pouco da confiabilidade no sistema de recomendação. O autor cita, por exemplo, que se um usuário mostra que gostou de um conteúdo que afirma que a Terra é plana, o YouTube automaticamente recomendará cada vez mais vídeos que contestam o formato da Terra. Goodrow (2021) argumenta que isso não necessariamente quer dizer que o YouTube quer recomendar esse tipo de conteúdo de qualidade duvidosa, apesar disso, o algoritmo de recomendação ainda faz seu trabalho. Weill (2022) afirma que o algoritmo da plataforma, aliado ao crescimento da desconfiança em veículos de mídia, foram responsáveis por reviver a teoria, que tem origem no século XIX.

A prática de moderar conteúdos de desinformação também se estende às recomendações. Para isso, o YouTube utiliza classificadores que identificam se o vídeo é confiável ou não. A classificação é feita por avaliadores humanos que analisam a qualidade das informações em cada canal ou vídeo. Esses indivíduos estão espalhados no mundo todo e são treinados de acordo com diretrizes que detalham a classificação. A plataforma também conta com um time de especialistas certificados como médicos, no caso do conteúdo trazer informação distorcida na área da saúde (Google, [S.d.]a).

Para determinar se um vídeo é confiável, os avaliadores respondem à perguntas como: i) O conteúdo entrega o que promete?; ii) Que tipo de conhecimento especializado é necessário para atingir o objetivo do vídeo?; iii) Qual a reputação da pessoa que fala no vídeo e do canal que abriga o conteúdo?; iv) Qual o tema principal do vídeo (notícias, esporte, história, ciência, etc.)?; v) O objetivo principal do conteúdo é ser humorístico? As respostas para as perguntas, assim como outras que não são especificadas pela plataforma, determinam se um vídeo pode ser confiável. Quanto mais alta a pontuação, mais o vídeo é promovido no caso de notícias e informações (Goodrow, 2021).

Já para identificar conteúdo enganoso, os avaliadores analisam se o conteúdo é

impreciso, enganoso, insensível, intolerante, danoso ou se possui potencial de prejudicar pessoas, além de outros fatores que também não são especificados. Os resultados das análises apontam a probabilidade do conteúdo conter desinformação que seja prejudicial e caso a resposta seja positiva, o vídeo é retirado das recomendações. Após a avaliação feita por humanos, as respostas são utilizadas para treinar uma máquina, com a técnica de *machine learning*¹ e mais tarde aplicadas a todos os vídeos do YouTube.

4.2 Sistema de recomendação privilegia conteúdo radical

Ao concentrar seu algoritmo de recomendação nas visualizações e no tempo gasto em vídeos, o YouTube abriu a porta para a promoção de conteúdo, seja ele de desinformação ou não, desde que as pessoas continuem assistindo (Avaaz, 2020). Em levantamento, a Avaaz, rede para mobilização social global através da internet, mapeou por meio da API (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicação) do YouTube os principais vídeos oferecidos pela plataforma quando o usuário buscava por informações sobre as mudanças climáticas e o aquecimento global. O estudo viu que além de permitir e hospedar vídeos de desinformação sobre o tema, o YouTube também recomendava e promovia gratuitamente outros conteúdos de desinformação para milhares de pessoas.

A Avaaz aponta que o YouTube também incentiva o conteúdo de desinformação climática por meio de seu programa de monetização. Toda vez que determinado anúncio é exibido em um vídeo do YouTube, o anunciante paga uma taxa na qual 55% do valor vai para o criador do vídeo e os outros 45% vão para o YouTube (Avaaz, 2020). Ou seja, o YouTube não apenas patrocina a desinformação, como também lucra através dela.

Outros estudos apontam o mesmo resultado: o YouTube constantemente vem promovendo conteúdo com teorias da conspiração, extremismo e vídeos com desinformação climática para seus usuários. Tufekci (2018) observou que enquanto utilizava o YouTube para assistir comícios da campanha de Donald Trump nas eleições presidenciais de 2016, o YouTube começou a recomendar e reproduzir automaticamente vídeos com

¹ *Machine learning* é uma área da Inteligência Artificial (IA) e da ciência da computação que se concentra no uso de dados e algoritmos para imitar a maneira como os humanos aprendem, melhorando gradualmente sua precisão (IBM, [S.d.]).

discurso de supremacia branca, clipes que negavam a existência do Holocausto e outros conteúdos extremistas. A autora observou que este não era apenas um fenômeno da extrema direita, mas quando direcionou a busca para conteúdos da esquerda, o YouTube também a recomendou vídeos conspiratórios, incluindo discursos sobre a existência de agências governamentais secretas e alegações de que o governo dos Estados Unidos estaria por trás dos ataques de 11 de setembro.

Descrito por Tufekci (2018) como “um dos instrumentos de radicalização mais poderosos do século XXI”, o YouTube e seu algoritmo de recomendação mostra ter uma tendência para “conteúdo inflamatório”. A plataforma também tende a inserir o debate ambiental no Brasil nas guerras culturais contemporâneas. De acordo com Salles *et al.* (2023), essa inclusão cria uma perigosa negligência do aspecto científico da questão ambiental que acaba contribuindo para a tomada de posição baseada em um grupo ideológico específico, alinhado a posições sobre diferentes questões, não restritas apenas às morais.

Estudos apontam que o YouTube objetiva colocar os usuários em “tocas de coelho” e seu algoritmo é descrito como uma “máquina de dependência de longo prazo” (Roose, 2019). Essa é uma preocupação crescente não apenas no campo da Ciência da Informação e da Comunicação, pesquisadores de diversas áreas da pesquisa estão se mostrando receosos acerca do que as audiências estão encontrando ao usar o YouTube. Pesquisadores temem que esse público seja ainda mais atingido por conteúdos ideologicamente tendenciosos e partidários, correndo o risco de serem afetados pela radicalização que o sistema de recomendação da plataforma oferece (Silva, 2024).

O YouTube afirma que os critérios de recomendação de sua página inicial para informações e notícias são baseados na reputação, recomendando apenas fontes confiáveis e reconhecidas. No entanto, a plataforma não divulga os critérios utilizados para classificar a alegada reputação (NetLab UFRJ, 2022). Na seção seguinte, vemos de que forma conteúdos de veículos hiperpartidários são privilegiados pelo YouTube brasileiro.

4.3 O caso Jovem Pan: o YouTube favorece a desinformação

Estudo realizado pelo NetLab, o Laboratório de Pesquisa em Internet e Mídias

Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mostrou que o YouTube privilegiou conteúdo hiperpartidário durante as eleições presidenciais de 2022. O experimento contou com novos usuários brasileiros, sem nenhum dado histórico na plataforma. As novas contas estariam em busca de notícias confiáveis ao longo das eleições para se informarem e decidirem seus votos.

Usando uma Rede Privada Virtual (VPN), o NetLab visitou a página inicial do YouTube numa experiência de “novo usuário”. O VPN permitiu que a navegação fosse feita de modo anônimo a partir de uma guia no Google Chrome, configurando a visualização de usuário brasileiro genérico. Nesse sentido, visitaram o YouTube 205 vezes, como 205 novos usuários, durante 23 de agosto e 1 de novembro de 2022, semana da sabatina dos presidenciais no Jornal Nacional, da Rede Globo.

O objetivo da pesquisa era identificar quais os principais canais e conteúdos informativos tiveram visibilidade destacada pelo algoritmo de recomendação do YouTube. Para isso, os pesquisadores documentaram e analisaram: *i)* as principais fontes de notícias brasileiras que foram inicialmente sugeridas na página inicial do YouTube e *ii)* os grupos de mídia responsáveis pela produção do conteúdo de notícias recomendado. Canais de outros tipos foram desconsiderados (por exemplo, entretenimento, música, podcasts). O estudo também não incluiu canais de esportes por não considerá-los politicamente informativos.

O estudo mostrou que o YouTube privilegiou conteúdos da Jovem Pan sistematicamente. Em 18 visitas, os canais do grupo Jovem Pan foram identificados 14 vezes na primeira página, com um ou mais vídeos. Os vídeos dos canais Jovem Pan apareceram como primeira sugestão em 55% dos testes. Também foi visto que o conteúdo pró-Bolsonaro ganhava maior repercussão. O vídeo mais recomendado de toda a análise foi uma entrevista de Jair Bolsonaro ao programa Pânico da Jovem Pan, em 26 de agosto de 2022.

O teste mostrou que a recomendação de conteúdo no YouTube funciona através de um efeito de publicidade. Ou seja, os usuários acreditam que os vídeos recomendados são baseados em critérios de relevância, quando na verdade são guiados por acordos comerciais e outros interesses. Segundo o NetLab, o favorecimento da Jovem Pan pelo sistema de recomendação do YouTube ocorreu em dois níveis de mediação: *(i)* como primeiro vídeo sugerido na *homepage* e *(ii)* na recomendação de vídeos relacionados ao primeiro clique. Isso significa que quando se consome o conteúdo sugerido na primeira página do YouTube, o

usuário é levado a mais vídeos da Jovem Pan, entrando em um ciclo de retroalimentação auto-referenciado (NetLab, 2022).

Ao adquirir parte dos discursos conservadores da extrema direita e do bolsonarismo, em janeiro de 2023, mês da invasão dos Três Poderes por golpistas em Brasília, a Jovem Pan foi alvo de inquérito do Ministério Público Federal (MPF). A investigação aconteceu sob acusação de notícias falsas e incentivo aos atos antidemocráticos ao longo de todo 2022, especialmente após a vitória de Lula nas urnas em outubro de 2022 e aos ataques do 8 de janeiro de 2023, com a invasão aos três poderes em Brasília (MPF, 2023). Sua radicalização ganhou força com a eleição de Jair Bolsonaro em 2018, quando, nos anos seguintes, começou a adquirir uma abordagem neoconservadora e de extrema direita em seus programas jornalísticos e até mesmo nos programas de entretenimento da emissora (Chagas; Cruz, 2022).

Mais uma vez, é possível notar que as políticas contra a desinformação empregadas pelo YouTube possuem falhas graves. Embora a plataforma pregue ser contra a remoção de conteúdo porque isso feriria a liberdade de expressão, alegando preferir apostar em promover a variedade de vozes na plataforma, os dados apresentados no trabalho mostram que o YouTube é altamente tendencioso ao favorecer apenas uma “fonte de informação”, sendo esta considerada extremista e voltada apenas à uma ideologia política (Santini; Salles; Martins, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a crescente popularidade do YouTube como uma fonte de informação, fica evidente a necessidade de debater como temas de importância global enquadrados e discutidos na plataforma. Indo de encontro a vários outros estudos que focam nas problemáticas do YouTube e sua disseminação de conteúdos problemáticos (Yesilada; Lewandowski, 2022; Santini; Salles; Martins, 2023), o trabalho visou refletir sobre a forma como as políticas do YouTube são ineficazes no combate a desinformação e como tendem a recomendá-los aos seus usuários que buscam por informações confiáveis.

Outro ponto de extrema urgência está relacionado à inércia do YouTube e às sistêmicas falhas de moderação dos conteúdos que circulam dentro da plataforma. Enquanto

o YouTube se posiciona contrário à disseminação de notícias falsas em geral, sobre saúde e a crise climática, é preocupante que a plataforma permita que conteúdos problemáticos continuem a ganhar força entre os canais da Jovem Pan. Suas tentativas de moderação se mostram ineficazes frente à potente campanha de desinformação presente nos vídeos e nos comentários deixados pela audiência, como visto em Salles *et al.* (2023) e Silva (2024).

Se faz necessário, portanto, uma abordagem mais convincente quanto às políticas de privacidade e o fortalecimento de regras que punam de forma mais rígida os canais e usuários violadores e disseminadores de desinformação. Com o potencial que o YouTube possui ao alcançar bilhões de usuários mensalmente, é importante que haja o impulsionamento de discussões sobre a regulamentação das plataformas digitais no Brasil, para que a forma como elas operam e moderam seus conteúdos seja transparente e acessível para o público que a consome.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

A CARA DA DEMOCRACIA. A Cara da Democracia, Edição 2022. [S. l.], 2022. **A Cara da Democracia**. Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/a-cara-da-democracia>. Acesso em: 15 jul. 2025.

AVAAZ. Por que o YouTube está compartilhando desinformação sobre mudanças climáticas para milhões de pessoas?. [Why is YouTube sharing misinformation about climate change to millions of people?]. **Avaaz**. Disponível em: https://avaazimages.avaaz.org/youtube_climate_misinformation_report.pdf. Acesso em: 15 jul. 2025.

BARROS, C.; SILVA, D.; LOUREIRO, M.; MEDEIROS, P.; SALLES, D.; SANTINI, M. Negacionismo climático no YouTube: Como argumentos de falsos especialistas repercutem nos comentários da audiência. **Anais do 33º Encontro Anual da Compós**, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/negacionismo-climatico-no-youtube-como-argumentos-de-falsos-especialistas-reperc?lang=pt-br>. Acesso em: 15 jul. 2025.

BAUM, L. M. It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. **Environmental Communication**, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 423–440, dez. 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2012.724022>. Acesso em: 15 jul. 2025.

CHAGAS, L.; CRUZ, M. C. da. Rádio que virou partido: Jornalismo declaratório e passividade na cobertura eleitoral do Jornal da Manhã da Jovem Pan. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 13, n. 2, p. 33–52, 27 dez. 2022. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5724>. Acesso em: 25 jul. 2025.

FALLIS, D. A Functional Analysis of Disinformation. **iConference 2014 Proceedings**, [S.l.], mar. 2014. Disponível em: <https://hdl.handle.net/2142/47258>. Acesso em: 15 jul. 2025.

GOODROW, C. O Sistema de Recomendações do YouTube. **YouTube**, [S. l.], 15 set. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/inside-youtube/O-Sistema-Recomendacoes-YouTube/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

GOOGLE. Diretrizes de classificação e treinamento do YouTube. **Google**, [S.d]a. Disponível em: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelin es.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2025.

GOOGLE. Políticas contra a desinformação. **Google**, [S.d]b. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/10834785?hl=pt-BR>. Acesso em: 15 jul. 2025.

IBM. O que é aprendizado de máquina? **IBM**, [S.d.]. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/machine-learning>. Acesso em: 15 jul. 2025.

JONES, Ct. New Report Claims YouTube Is Cashing in on Misogyny, Racism, and Targeted Harassment: In an exclusive interview with Rolling Stone, Bot Sentinel founder Christopher Bouzy explains how the video sharing giant seems to be profiting off hate speech. **Rolling Stone**, 13 set. 2022. Cultura. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/youtube-hate-speech-targeted-harassment-study-bot-sentinel-1234590813/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

KARLOVA, N. A.; FISHER, K. **A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour**. 2013 Disponível em: <https://www.informationr.net/ir/18-1/paper573.html>. Acesso em: 15 jul. 2025.

LEWANDOWSKY, S., COOK, J., ECKER, U. K. H., ALBARRACÍN, D., AMAZEEN, M. A., KENDEOU, P., LOMBARDI, D., NEWMAN, E. J., PENNYCOOK, G., PORTER, E. RAND, D. G., RAPP, D. N., REIFLER, J., ROOZENBEEK, J., SCHMID, P., SEIFERT, C. M., SINATRA, G. M., SWIRE-THOMPSON, B., VAN DER LINDEN, S., VRAGA, E. K., WOOD, T. J., ZARAGOZA, M.S. **The Debunking Handbook 2020**. Disponível em: <https://skepticalscience.com/debunking-handbook-2020-downloads-translations.html>. Acesso em: 15 jul. 2025.

LI HO-Y, B. A.; Huynh D.; *et al.* YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? **BMJ Global Health** 2020;5:e002604. DOI 10.1136/ bmjgh-2020-002604.

MOTTA, B. S; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** – E-compós, Brasília, v. 17, n. 3, set./dez. 2014. Disponível em:<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1013/794>. Acesso em: 15 jul. 2025.

MPF, Ministério Público Federal. Procuradoria da República no Estado de São Paulo. PR-SP-00000930/2023. Portaria ICP Nº 01, de 09 de Janeiro de 2023, São Paulo: **Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão**, p. 1-23, 9 jan. 2023. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/docs/portaria-inquerito-jovem-pan.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

NETLAB. Orquestração Multiplataforma da Misoginia: O caso Marcius Melhem. **NetLab**, 2023. Disponível em: <https://www.netlab.eco.br/post/orquestra%C3%A7%C3%A3o-multiplataforma-da-misoginia-o-caso-marcius-melhem>. Acesso em: 15 jul. 2025.

NETLAB. Recomendação no Youtube: O caso Jovem Pan. **NetLab**, 2022. Disponível em: <https://www.netlab.eco.br/post/recomenda%C3%A7%C3%A3o-no-youtube-o-caso-jovem-pan>. Acesso em: 15 jul. 2025.

PATHAK, R., POUDEL, DR., KARMACHARAYA, P., PATHAK, A., ARYAL, MR., MAHMOOD, M., *et al.* YouTube as a source of information on Ebola virus disease. 2015. **North Am J Med Sci**. DOI: [10.4103/1947-2714.161244](https://doi.org/10.4103/1947-2714.161244). Acesso em: 15 jul. 2025.

ROOSE, K. The Making of a YouTube Radical. **The New York Times**. 8 jun. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SACCHITIELLO, B. Sites e redes sociais lideram na busca por informação: Pesquisa da Teads aponta que 76% dos entrevistados recorrem a sites de notícias ou ao YouTube para buscar notícias. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 10 out. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/sites-e-redes-sociais-lideram-na-busca-por-informacao>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SALLES, D.; DE MEDEIROS, P. M.; SANTINI, R. M.; BARROS, C. E. The Far-Right Smokescreen: Environmental Conspiracy and Culture Wars on Brazilian YouTube. **Social Media + Society**, v. 9, n. 3, p. 1-22, 30 set. 2023. <https://doi.org/10.1177/20563051231196876>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B. Recommending instead of taking down: YouTube hyperpartisan content promotion amid the Brazilian general elections. **Policy & Internet**, v. 15, n. 4, p. 512–527, 2023.

SCOFIELD, Laura; SANTINO, Matheus. YouTube ganha dinheiro e desobedece às próprias regras com negacionismo climático. **Agência Pública**, [S. l.], 29 mar. 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/03/youtube-ganha-dinheiro-e-desobedece-as-proprias-regras-com-negacionismo-climatico/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

SILVA, D. L.; MEDEIROS, P. M. A influência de vídeos da Jovem Pan na percepção da crise climática: uma análise computacional dos comentários da audiência no YouTube. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 26, p. e20259793, 2025. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/9793. Acesso em: 22 jul. 2025.

SILVA, D. L.; MEDEIROS, P. M. Desordem informacional e os limites da intencionalidade em estudos empíricos. **Seminário Internacional de Informação, Tecnologia e Inovação**, [S. l.], v. 6, p. e193, 2024. Disponível em: <https://observinter.al.org.br/index.php/siti/article/view/193>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SILVA, D. L. 'Conhecerás a mentira e a mentira te aprisionará': análise da desinformação ambiental nos canais da Jovem Pan no YouTube. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Jornalismo. Maceió, UFAL, 2024. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/14291>. Acesso em: 20 jun. 2025.

STATISTA. Number of monthly unique YouTube users worldwide. **Statista**, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

TUFEKCI, Z. Opinion | YouTube, the Great Radicalizer. **The New York Times**, 10 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>. Acesso em: 15 jul. 2025.

YESILADA, M.; LEWANDOWSKY, S. Systematic review: YouTube recommendations and problematic content. **Internet Policy Review**, v. 11, n. 1, 31 mar. 2022. <https://policyreview.info/articles/analysis/systematic-review-youtube-recommendations-and-problematic-content>. Acesso em: 18 jul. 2025.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. [S. l.]: Council of Europe report DGI(2017)09, 27 set. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 15 jul. 2025.

WEILL, K. Flat-Earthers: How YouTube algorithms and media mistrust revived a centuries-old conspiracy theory: In "Off the Edge", journalist Kelly Weill dives down the strange rabbit hole of the flat-Earther community. **Big Think**, [S. l.], 28 fev. 2022. Disponível em: <https://bigthink.com/the-present/off-the-edge-flat-earth/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

WERNECK, C. L. L.; PICANÇO CRUZ, E. O uso do youtube como ferramenta de marketing:

estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração [en linea]**. 2009, 3(3), 1-20. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742837001>. Acesso em: 15 jul. 2025.