

# **DESINFORMAÇÃO CLIMÁTICA NO TIKTOK NO BRASIL: CIÊNCIA E AUTORIDADES EPISTÊMICAS EM DISPUTA**

**Julia Noia**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil/Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil  
Análise formal, investigação, metodologia, visualização, redação do rascunho original

**Luisa Massarani**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil/Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil  
Concretualização, aquisição de financiamento, metodologia, supervisão, validação, redação – revisão e edição

**Luana Cruz**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil/Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil  
Concretualização, metodologia, supervisão, validação, redação – revisão e edição

**Amanda Medeiros**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil/Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil  
Redação – revisão e edição

**Vanessa Fagundes**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Belo Horizonte, Brasil  
Concretualização, supervisão, validação, redação – revisão e edição

**Luiz Felipe Neves**

Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Goiânia, Brasil  
Software, redação – revisão e edição

---

## **RESUMO**

Os recordes na temperatura média da Terra e a reincidência de eventos extremos tornaram as mudanças climáticas agenda central de organizações internacionais e governos de todo o mundo. A crise epistêmica da ciência, em paralelo com o avanço de sistemas de crenças individuais, acende um alerta sobre a propagação de desinformação climática, sobretudo com a midiatização do cotidiano em plataformas de redes sociais. Neste artigo, analisamos os sentidos circulados em conteúdos desinformativos sobre mudanças climáticas publicados no TikTok, para identificar quais atores, recursos técnicos e estratégias discursivas foram mobilizados para reforçar narrativas acerca do tema. Com esta finalidade, recorremos a procedimentos metodológicos vindos da análise de conteúdo para examinar materiais desinformativos selecionados randomicamente no TikTok a partir das palavras-chave “mudança climática”, “mudanças climáticas” e “aquecimento global”. Foram analisados 207 vídeos. Nossos resultados evidenciam um percentual alto (71%) de materiais recortados ou descontextualizados no TikTok que recorrem a argumentos científicos ou jornalísticos para propagar factoides sobre as mudanças climáticas. Contradicitoriamente, os principais vetores da desinformação são profissionais da ciência ou jornalistas (34%), cujo capital científico é mobilizado em vídeos para desinformar, com ou sem

intencionalidade do protagonista. Assim, os resultados apontam que há instrumentalização da ciência e mobilização de cientistas para promover uma desordem informacional baseada em exageros quanto às mudanças climáticas e seus desdobramentos, demandando ações coletivas igualmente complexas para mitigar tais efeitos.

**PALAVRAS-CHAVE**

desinformação climática, plataformas, redes sociais, TikTok

## **CLIMATE DISINFORMATION ON TIKTOK IN BRAZIL: SCIENCE AND EPISTEMIC AUTHORITIES IN CONFLICT**

**ABSTRACT**

Record highs in the Earth's average temperature and the recurrent occurrence of extreme events have made climate change a central focus of international organisations' and governments' agendas worldwide. The epistemic crisis in science, together with the rise of individual belief systems, raises concerns about the spread of climate disinformation, particularly in a context where social networking platforms increasingly mediate everyday life. This article analyses the meanings conveyed in disinformation-based content about climate change published on TikTok to identify which actors, technical resources, and discursive strategies are mobilised to reinforce narratives on the topic. To this end, methodological procedures drawn from content analysis are employed to examine disinformation-based material randomly selected on TikTok using the keywords "climate change", "climate changes" and "global warming". A total of 207 videos were analysed. The results indicate a high percentage (71%) of cropped or decontextualised materials on TikTok that rely on scientific or journalistic arguments to disseminate factoids about climate change. Paradoxically, the main vectors of disinformation are science professionals or journalists (34%), whose scientific capital is mobilised in videos to disinform, whether intentionally or unintentionally, by the protagonist. These results thus suggest that science is being instrumentalised and scientists are being mobilised to promote an informational disorder based on exaggerations about climate change and its consequences, requiring equally complex collective actions to mitigate these effects.

**KEYWORDS**

climate disinformation, platforms, social networks, TikTok

### **1. INTRODUÇÃO**

Em junho de 2023, o secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU), António Guterres, afirmou que os recordes de temperatura fizeram o mundo entrar na “era da ebulação global” (Organização das Nações Unidas, 2023). Em 2024, um relatório divulgado pela entidade registrou, pela primeira vez, uma temperatura média 1,55 °C acima dos níveis pré-industriais, comprometendo a principal meta do Acordo de Paris<sup>1</sup> (Organização das Nações Unidas, 2025). Aquele foi o segundo ano consecutivo de recordes de temperatura da série histórica (Organização das Nações Unidas, 2024).

<sup>1</sup> Tratado firmado, em 2015, pelas principais economias do mundo para combater o avanço das mudanças climáticas. Entre as principais metas estabelecidas, está manter o aumento da temperatura média global em até 1,5 °C até o final do século.

A mitigação da crise climática mobiliza esforços de atores sociais e organizações internacionais. Em 2024, o tema foi definido como uma das agendas centrais da reunião anual da cúpula do G20, que reúne as 20 principais economias do planeta, realizada no Brasil (“Declaração Final do G20 Aborda Mudanças Climáticas, Guerras e Taxação de Super-Ricos”, 2024). Meses antes do encontro, o país viveu um dos piores eventos climáticos extremos de 2024, equiparado aos terremotos que assolaram o litoral estadunidense e aos temporais que devastaram a cidade de Valencia, na Espanha (Bett, 2024). Entre abril e maio daquele ano, o estado brasileiro do Rio Grande do Sul registrou, em uma semana, a chuva esperada para todo o semestre. O evento causou 187 mortes e reacendeu a preocupação de autoridades brasileiras com o tema. Ao tornar-se centro de disputas narrativas e políticas, a questão demanda abordagem, também, por lentes transversais.

Nos últimos anos, narrativas que contestam a influência antrópica sobre o clima ganharam força, amparadas por políticos e veículos de mídia de direita (Capstick et al., 2015). Tal movimento se insere em um espectro desinformacional, que descontextualiza e deslegitima informações ao mobilizar retóricas que tornam essas narrativas críveis para o público (Evangelista & Garcia, 2024; Gounaris & Newell, 2024; Lewandowsky, 2021; Santini & Barros, 2022; Wardle & Derakhshan, 2017). No Brasil, o avanço do discurso anticiência levou o Governo a firmar, em 2024, uma parceria com a ONU e com a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura para implementar medidas de combate ao compartilhamento de informações falsas sobre o tema — sobretudo nas redes sociais (Organização das Nações Unidas, 2024).

A falta de embasamento teórico-científico se soma à apropriação, por diferentes atores, de ferramentas características dos espaços digitais, tornando a qualidade da informação menos relevante que os recursos técnicos utilizados em plataformas como o TikTok (Jordan, 2024; Junqueira, 2022; McKenzie, 2022). Isso se acentua com a interação dos usuários com *affordances* das plataformas — quando se apropriam de elementos da arquitetura da rede social para fins particulares (Burlamaqui & Dong, 2015), que viabilizam a confecção de desinformação. Adquirido em 2017 pela empresa chinesa ByteDance, o TikTok se destacou globalmente durante a pandemia da COVID-19 e chegou a 1,58 bilhões de contas ativas em 2024, sendo o Brasil o terceiro maior público consumidor adulto do mundo (Kemp, 2024; Statista, s.d.).

Em 2022, uma pesquisa da ferramenta NewsGuard, que rastreia desinformação online, mostrou que quase 20% dos conteúdos retornados ao buscar no TikTok por temas noticiosos relevantes tinham algum grau de falseamento (Brewster et al., 2022). Ao abordarem assuntos como a guerra entre a Rússia e a Ucrânia e vacinas contra a COVID-19, as pesquisas foram conduzidas a partir de termos-chave — “COVID vaccine truths” (verdades sobre a vacina contra a COVID) e “is global warming real” (é o aquecimento global real) — e realizadas em contas distintas, para evitar o enviesamento das buscas.

Neste estudo, nosso objetivo é mapear os sentidos circulados sobre mudanças climáticas em materiais desinformativos compartilhados no TikTok, analisando quais atores, recursos técnicos e estratégias discursivas foram privilegiados nessas publicações. A investigação foi conduzida por uma seleção randômica de vídeos, ao buscar pelas

expressões “mudança climática”, “mudanças climáticas” e “aquecimento global”, categorizados e analisados com procedimentos metodológicos vindos da análise de conteúdo (Bardin, 1977/2016; Sampaio & Lycarião, 2021). Nossos objetivos específicos passam pelo exame de como esses materiais mobilizam o saber científico, sob quais argumentos e que sensações os sustentam.

No momento em que a crise climática acende um alerta global, o mapeamento de narrativas falsas sobre o tema pode encorajar medidas de combate dentro das plataformas de redes sociais. Sob este pano de fundo, nosso artigo propõe ampliar olhares direcionados às dinâmicas particulares da desinformação climática no TikTok, recorte ainda pouco explorado na literatura. Assim, conceituamos “desinformação” e discutimos o papel de atores e dos recursos empregados para contextualizar o negacionismo climático sob a lente do capital científico (Bourdieu, 1997/2004), posto em xeque no atual contexto de crise epistêmica (T. Oliveira, 2020b; Santini & Barros, 2022). Também analisamos *affordances* e dinâmicas do TikTok que o tornam um vetor para compartilhar desinformação climática, com base nas reflexões sobre a sociedade de plataforma (van Dijck et al., 2018) e a parcialidade algorítmica (Gillespie, 2018).

## 2. DESINFORMAÇÃO E MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Em cenários de crise na saúde pública, a infodemia traduz a propagação rápida e difusa de informações incorretas e/ou falsas (Massarani et al., 2021). A viralização depende, em muito, da adaptação dos conteúdos às *affordances* das plataformas, o que dificulta o mapeamento de conteúdos desinformativos (F. Soares et al., 2021), ao inserir noções de verdade no âmbito de desordens informacionais (Wardle & Derakhshan, 2017). Esse fenômeno ganha outra dimensão nas redes sociais, em que a formação de câmaras de eco estimula a politização de questões de saúde e ciência pela mobilização de afetos sobre temáticas como as mudanças climáticas (Junqueira, 2022; Massarani et al., 2021).

A desinformação é compreendida como um fenômeno cultural que agrava a polarização política nas redes, não se restringindo ao monopólio da verdade (T. Oliveira, 2020a; Santini & Barros, 2022). Nessas plataformas, a viralização decorre mais da capacidade dos conteúdos em confirmar vieses ou crenças em teorias conspiratórias do que em circular informações (Lazer et al., 2018; Loiola, 2022; Salaverría et al., 2020).

Esses materiais são mais difficilmente rebatidos por autoridades científicas, por apelarem a crenças pessoais. Isso indica que a convicção em factoides teria pouca relação direta com o grau de escolaridade dos usuários e com o acesso a informação cientificamente amparada (Cook, 2020; Santini & Barros, 2022; Szabados, 2019). Os debates públicos sobre mudanças climáticas geram mais engajamento nas redes sociais quando evocam questões sociais, econômicas e políticas (Capoano et al., 2024). Esse cenário facilita a circulação de desinformação durante eventos climáticos extremos, amplificando narrativas conspiratórias e negacionistas (Salles & Santini, 2024).

Em conteúdos sobre ciência e saúde, ao ser referendada por supostos cientistas ou indivíduos que se dizem vinculados a instituições científicas, a desinformação ganha

uma espécie de verniz científico que valida falsas recomendações ligadas à gestão sanitária (Salaverría et al., 2020). Essas fronteiras entre falseamento e desinformação flagrante se tornam também cada vez mais tênues em discussões sobre o clima (Cook, 2020; Urbano et al., 2024). Em paralelo, há um cenário de crise epistêmica em que esferas científicas e autoridades informacionais são amplamente contestadas (Braga, 2012; T. Oliveira, 2020b).

A reordenação dos circuitos comunicacionais relativiza a posição de especialista e confere legitimidade a informadores diretos (Braga, 2012). Esse processo ganha celeridade no atual cenário de midiatização da internet (Mintz, 2019), em que a profusão de plataformas capazes de mediar o acesso ao consumo, às interações sociais e às dinâmicas econômicas reconfigura a sociedade. Nas redes sociais, qualquer interlocutor consegue se tornar autoridade sobre certo assunto (T. Oliveira, 2020b). Portanto, é pertinente pensar que a midiatização do discurso negacionista sobre o clima é permeada pela profusão de “peritos” dotados de reconhecimento.

O modelo que viabiliza a reprodução de falácia lógicas — construídas a partir de associações aparentemente coerentes (Gounaris & Newell, 2024) — se ancora na reapropriação do capital científico, modalidade de capital simbólico que envolve o reconhecimento atribuído a uma autoridade dentro do campo das ciências (Bourdieu, 1997/2004). Isso dá aos atores legitimidade entre pares e perante a sociedade. Assim, ao transformar falsos especialistas em mensageiros *críveis*, a midiatização da internet (Mintz, 2019) e a diluição dos papéis de emissor e receptor (Braga, 2012) contribuem para a disputa no campo científico em contexto de crise epistêmica (T. Oliveira, 2020b).

As práticas de descontextualização e compartilhamento de teorias conspiratórias se destacam nos discursos que negam alterações no clima (Biddlestone et al., 2022; Douglas & Sutton, 2015; Lewandowsky, 2021). O movimento cresceu nas últimas décadas, em paralelo a avanços científicos sobre impactos de ações antrópicas no ecossistema (Capstick et al., 2015). Porém, apenas a partir de 2016, redes de pesquisas latino-americanas se dedicaram a discutir relações do tema com círculos políticos e sociais (Urbano et al., 2024).

Essa questão carrega uma dimensão política respaldada no campo científico, em que atores recorrem à deturpação de dados e a uma falsa simetria entre as posições contrárias e favoráveis ao tema (Cook, 2020). Tais atores sustentam falácia lógicas (Santini & Barros, 2022), prática desinformativa comum (Tsang, 2024). Essas estratégias induzem a contestação de consensos científicos — como a interferência antrópica no clima — e minimizam chances de reversão do quadro de calamidade.

A desinformação climática é reproduzida por lideranças conservadoras, como o Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Desde seu primeiro mandato, ele nega a existência de alterações no clima e, em duas ocasiões, retirou o país do Acordo de Paris (Gounaris & Newell, 2024; Szabados, 2019; *Trump Assina Decreto Para Saída dos EUA do Acordo de Paris; Veja Impactos Para o Meio Ambiente*, 2025). Com isso, lideranças políticas mobilizam afetos coletivos para conferir determinados sentidos ao assunto (Papacharissi, 2016).

Foucault (1971/2014) argumenta que os discursos são produzidos conforme certos ordenamentos, privilegiando algumas narrativas em detrimento de outras. Os enunciados legitimam e são legitimados por agentes habilitados a conferir efeito de verdade sobre um dado tema. Assim, no contexto das mudanças climáticas, os discursos reforçam consensos científicos ao validar certos especialistas na construção “da verdade”, pondo em disputa o que seria uma narrativa verdadeira sobre as mudanças climáticas. Essa lógica é amparada na legitimidade conferida a falsos especialistas e cientistas conspiratórios, possibilitando que o negacionismo climático seja tomado como verdade inquestionável (Loiola, 2022).

Sob essa legitimidade, emoções, como o medo, são mobilizadas para alastrar um pânico gerado por premissas falsas ou exageradas (Salaverría et al., 2020). A contenção desse estado leva a uma projeção de seus efeitos no futuro (Ahmed, 2014), possibilitando que cenários catastróficos sobre o fim do mundo provoquem um temor constante. A emoção também é acionada por especialistas do clima para desmentir conteúdos falsos, ao induzir um estado coletivo de alerta (Chen & Tang, 2023), e para intencionalmente enfatizar conteúdos falsos em rede (Scannell et al., 2021).

O medo foi a principal emoção articulada em conteúdos antivacina de maior engajamento durante o segundo ano da pandemia da COVID-19 (Massarani et al., 2024), bem como em conteúdos sobre vacinação compartilhados no X (Scannell et al., 2021), questionando a imunização e seus desdobramentos. A estratégia se replica em materiais sobre o clima, pela capacidade das redes em construir comunidades pautadas em afetos coletivos (Papacharissi, 2016). Cruz et al. (2025) demonstraram a predominância do tom catastrófico ao falar do medo de mudanças climáticas em conteúdos desinformativos no Facebook e Instagram, no Brasil. O temor exagerado de eventos climáticos extremos, a propagação de factoides por supostas autoridades científicas e a contestação da posição de especialista (Gounaris & Newell, 2024; T. Oliveira, 2020b) são pilares da desinformação climática. Essas narrativas se estruturam nas redes sociais por usos e apropriações de suas funcionalidades, facilitando que interlocutores anônimos (Campbell & Farrell, 2020) circulem desinformação.

### **3. MECANISMOS DE CIRCULAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO CLIMÁTICA NO TIKTOK**

Com a midiatização da internet (Mintz, 2019), estruturas políticas e comunicacionais se reordenam em torno de novos sistemas informativos (d'Andrea, 2020; van Dijck et al., 2018). Arquiteturas como as do TikTok influenciam o modo como compreendemos dinâmicas sociais, uma vez que operam como *agenciadores* ao moderarem conteúdos entregues aos usuários, produzindo bolhas informacionais (d'Andrea, 2020; Evangelista & Garcia, 2024; Massarani et al., 2021). O formato potencializa a desordem informacional (Wardle & Derakhshan, 2017) sobre o clima na rede.

Na sociedade de plataforma (van Dijck et al., 2018), regida por uma lógica algorítmica (Gillespie, 2018), a relevância econômica e política do TikTok (Jordan, 2024) impõe novos desafios ao combate à desinformação. Essas plataformas infraestruturais

(van Dijck et al., 2018) “filtram” conteúdos conforme interesses macropolíticos, enquanto seus algoritmos operam como novas instâncias do poder informacional (Gillespie, 2018). Portanto, entendemos que não há neutralidade na seleção de vídeos retornados em buscas sobre mudanças climáticas no TikTok, privilegiando alguns conteúdos por meio de uma sofisticada estrutura para captar a atenção. Com isso, a plataforma reforça a sua função social de orientar comportamentos.

Como explica Jordan (2024), plataformas como o TikTok — a qual, após dois anos de atividade, chegou a 1 bilhão de contas ativas — operam em uma lógica distinta das demais, ao priorizar o perfil de uso em vez da rede de conexões, facilitando a capilarização de saberes anticiência (Ervitti et al., 2020; G. Oliveira et al., 2023; Santini & Barros, 2022). A recirculação de desinformação em bolhas criadas sob a lógica algorítmica aumenta a disputa por validação na produção de verdades sobre as mudanças climáticas.

O espaço concedido a autointituladas “autoridades científicas” se alarga enquanto o debate sobre o clima ganha centralidade na esfera pública, amplificando o fenômeno da “tirania do equilíbrio” (Szabados, 2019). Veículos de mídias tradicionais e plataformas de redes sociais, como TikTok e YouTube, oferecem espaço a pseudocientistas ou falsos especialistas sob o pretexto de expor “os dois lados” do tema, garantindo o dito equilíbrio. Em paralelo, algumas plataformas turbinam a circulação de conteúdos com desinformação climática que visem incitar o medo, recorrendo ao exagero e ao falseamento (Evangelista & Garcia, 2024; Salaverría et al., 2020). Para McKenzie (2022), a contestação de consensos sobre as mudanças climáticas ainda depende da fidelização dos usuários, com o apelo a determinadas sensações.

No TikTok, a experiência de cada usuário é modulada por *affordances* e pelo perfil de uso, tornando a plataforma uma “fábrica de atenção” sem precedentes (Jordan, 2024). Na “For You Page”, principal interface da rede, o algoritmo oferece aos usuários vídeos baseados em seus interesses, potencializando a reverberação de materiais desinformativos montados na própria plataforma (Baghdadi et al., 2023; Dias et al., 2024; Jordan, 2024; Schellewald, 2023; F. Soares et al., 2021).

Na plataforma, algumas *affordances* são comumente utilizadas, como o impulsionamento de vídeos com músicas (Feng et al., 2019). *Trends* com elementos sonoros, por exemplo, já foram utilizadas em publicações antivacina, para conferir medo ou humor (Lundy, 2023). Esses elementos são aplicados para gerar altíssimo engajamento sobre desinformação climática (Basch et al., 2022). A facilidade de edição dentro do TikTok também viabiliza o compartilhamento de cortes de vídeos publicados originalmente em outros canais. Essa cultura os torna novos produtos midiáticos a partir dos recortes, conferindo-lhes sentidos diferentes da intencionalidade original (Leal et al., 2024) e facilitando a descontextualização de fatos — um dos critérios descritos por Salaverría et al. (2020) para situar uma notícia em um espectro de falseamento.

#### 4. METODOLOGIA

Neste artigo, visamos mapear os sentidos circulados sobre mudanças climáticas em materiais desinformativos compartilhados no TikTok e seus respectivos atores,

recursos técnicos e estratégias discursivas. A plataforma foi escolhida devido a um conjunto de fatores, dentre eles a sua relevância no Brasil — país com o terceiro maior público na plataforma (Kemp, 2024). Nos últimos anos, foram ainda reportados vários casos de uso do TikTok para fins desinformativos. Um relatório divulgado em 2024 pela organização internacional Climate Action Against Disinformation aponta que, apesar de o TikTok ser uma das plataformas que mais remove conteúdos falsos em países da União Europeia, não chega a cinco pontos em uma escala de 18 pontos para medir o nível de eficácia na mitigação de desinformação (Climate Action Against Disinformation, 2024).

Essa classificação ressoa no cenário brasileiro. Em 2024, o TikTok foi notificado por manter vídeos desinformativos sobre a calamidade ambiental que assolou o estado brasileiro do Rio Grande do Sul em maio daquele ano (Richter, 2024). No contexto internacional, o avanço da exposição de jovens à desinformação sobre saúde e ciência na plataforma levou a Organização Mundial da Saúde a firmar uma parceria com o TikTok para ampliar o acesso a informações checadas sobre bem-estar (World Health Organization, 2024).

Nesta pesquisa, utilizamos os descritores “mudança climática”, “mudanças climáticas” e “aquecimento global” para identificar as postagens a serem analisadas. Os termos foram lançados na ferramenta de busca da própria plataforma, já que o acesso à interface de programação de aplicações do TikTok, que poderia facilitar a coleta de dados, está indisponível no Brasil (M. Soares, 2024). Por meio de um programa de raspagem de dados em Python, coletamos todos os vídeos e metadados resultantes de cada uma das buscas. Escolhemos o período a partir de uma amostra por conveniência, considerando os resultados retornados pelo TikTok nas pesquisas. O período das publicações retornadas, concentradas sobretudo a partir de 2023, se insere em um contexto mais amplo de discussão da crise climática no âmbito de um projeto maior, intitulado *Desinformação Científica no Brasil: Análise de Controvérsias e Estratégias Para o Enfrentamento à Desinformação em Plataformas Digitais*, reconhecendo os recordes de temperatura média global (Organização das Nações Unidas, 2024) e o alarmante cenário de “ebulição global” (Organização das Nações Unidas, 2023).

A extração resultou em 2.967 vídeos, junto a metadados, como data de publicação, descrição, hashtags associadas e eventuais músicas e/ou efeitos sonoros. Como o TikTok não informa que critérios utiliza em suas buscas além das palavras-chave, não é possível precisar quão representativo é o *corpus* frente ao total de conteúdo sobre o tema na plataforma. Aparentemente, o TikTok privilegia a apresentação de conteúdos recentes, já que a coleta foi realizada em abril de 2024 e a maioria dos vídeos retornados foi publicada em 2023 e 2024. Vale esclarecer que a busca também retornou postagens realizadas entre 2019 e 2022, que foram incluídas na listagem de materiais a serem examinados.

Para o refinamento, foram removidos duplicatas e vídeos fora da temática das mudanças climáticas e cujo conteúdo não estivesse em português-brasileiro, reduzindo o *corpus* a 776 vídeos. Em um segundo momento, selecionamos somente postagens desinformativas. Nesta etapa, nos amparamos nos conceitos de “desinformação”, “negacionismo climático” e “desordem informacional” para manter apenas conteúdos com notícias

falsas, teorias da conspiração e informações falseadas (Cook, 2020; Lewandowsky, 2021; T. Oliveira, 2020a; Salaverría et al., 2020; Wardle & Derakhshan, 2017). Uma análise minuciosa de cada vídeo — pela leitura de comentários e observação do perfil publicador — permitiu chegar ao *corpus* final de 207 vídeos compartilhados por 181 perfis. Nesta amostra, foram considerados vídeos idênticos, caso tenham sido publicados por usuários diferentes, por compreendermos que a circulação dos enunciados alcança públicos distintos.

A análise dos materiais foi conduzida com base em um livro-código inicialmente desenvolvido para mapear conteúdos de desinformação climática em redes sociais como Instagram e Facebook (Cruz et al., 2025). O livro de códigos é composto por 12 categorias que viabilizam a análise dos materiais por vários enquadramentos, como atributos da desinformação, linguagem e construção de conteúdos desinformativos. Após adaptarmos o material, decidimos explorar seis categorias que permitiriam mapear os sentidos circulados sobre mudanças climáticas em conteúdos desinformativos na plataforma: ator social, tipo de desinformação, finalidade, argumento científico, forma expressiva e tema.

No caso da identificação dos atores sociais, houve a necessidade de ampliação da categoria para abranger as especificidades do objeto. Assim, recorremos às definições de Campbell e Farrell (2020) quanto ao grau de relevância dos perfis em rede. Para os autores, os enunciadores podem ser classificados como nanoinfluenciador, microinfluenciador, macroinfluenciador, megainfluenciador e celebridade, dependendo do número de seguidores e do impacto exercido fora das plataformas.

Além disso, outras características observadas no contato exploratório com o *corpus* levaram à criação e incorporação de quatro novas categorias analíticas. São elas: protagonista, uso de corte, uso de música e teor da música. No caso das duas últimas categorias, examinamos a articulação de efeitos sonoros para produção de sentidos, à semelhança do trabalho desenvolvido por Lundy (2023) e Geboers e Pilipets (2024).

Com isso, buscamos traçar o panorama da desinformação climática que circula no TikTok, seus atores, os recursos técnicos empregados e as estratégias discursivas articuladas. Em paralelo, buscamos identificar como o capital científico é mobilizado nesses materiais e por meio de quais retóricas. Ao analisar as formas expressivas e os temas dos vídeos, observamos os argumentos e contextos encadeados para circular sentidos ligados à desinformação climática.

Estas entradas analíticas foram possibilitadas pelo uso de procedimentos metodológicos vindos da análise de conteúdo (Bardin, 1977/2016), técnica que não visa esgotar os sentidos do “texto”, mas direcionar um olhar para elementos específicos. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa baseada em procedimentos sistemáticos “intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 7).

Neuendorf (2019) defende que categorias inicialmente propostas em um livro-código estão abertas a adaptações diante das demandas identificadas no contato com o *corpus*. Com tais escolhas metodológicas, conjugamos a definição de categorias estabelecidas *a priori*, a partir da literatura sobre o tema, com a flexibilidade da adequação/criação de

categorias a partir de especificidades do *corpus* — no caso do TikTok, o uso de elementos musicais e de efeitos visuais.

## 5. RESULTADOS

A análise dos conteúdos circulados sobre desinformação climática no TikTok aponta para determinadas tendências, aproveitando as funcionalidades da plataforma de rede social. Neste tópico, apresentaremos e discutiremos os resultados a partir de cada uma das categorias do livro-código que selecionamos para este estudo, respeitando a ordem em que elas foram dispostas na Tabela 1.

CATEGORIA	CODIFICAÇÃO
1. Atores sociais	Mídia tradicional; mídia alternativa; jornalista/comentarista; políticos; instituto de pesquisa/universidades; divulgadores científicos; profissional da ciência; profissional da educação; celebridade; órgãos/instituições (executivo, legislativo, judiciário); empresa privada; organização não governamental/fundação; ativista; líder religioso/espiritual; megainfluenciador; macroinfluenciador; microinfluenciador; nanoinfluenciador; outros.
2. Protagonista	Próprio ator social; jornalista/comentarista; político/a; profissional da ciência; profissional da educação; ativista; mídia tradicional; mídia alternativa; celebridade; órgãos/instituições; empresa privada; organização não governamental/fundação; líder religioso/espiritual; narração em off; outro; sem protagonista.
3. Tipos de desinformação	Simula texto jornalístico ou divulgação científica; eleva sujeitos comuns a fonte de representação ou especialista em uma área; questiona* evidências científicas, com ausência de fundamentação científica; tem conexões e contextos falsos ou conteúdos fabricados, contraditórios, insustentáveis; reforça vieses de crença ou potencializa teorias da conspiração; manifesta descrença epistêmica em instituições; contribui com a manufatura da incerteza ou para formação de controvérsias; sugere grandes novidades, faz declarações chocantes/surpreendentes ou incita emoções (medo, surpresa, asco) ou pesa no discurso emocional com narrativa catastrófica; alinha-se a fanatismos (religiosos, políticos e outros); outros.
4. Finalidade	Fazer saber (informar); fazer sentir (captar, seduzir para fazer crer); incitar/induzir (recomendar e induzir mudanças de comportamento); outra.
5. Argumento científico	Sim; não.
6. Forma expressiva	Humor; protesto; educativa; científica; catastrófica; emocional; informativa; cotidiana.
7. Tema	Medos das mudanças climáticas; nega mudanças climáticas; eventos climáticos extremos; ativismo ambiental; crítica ao ativismo ambiental; politização das mudanças climáticas; evento/conferência de mudanças climáticas; ações de combate e soluções; desdobramento das mudanças climáticas; marketing; religioso/espiritualidade; culpabilidade; outros.
8. Uso de música	Sim; não.
9. Teor da música	Épico; suspense/terror; drama; melódico; outro; não interfere.
10. Uso de corte	Sim; não.

**Tabela 1.** Categorias de análise do corpus

*Nota.* \*Questionar não significa que seja desinformação porque faz parte da atividade científica, o problema é a situação específica.

Na categoria “atores sociais”, identificamos que a maioria dos vídeos (156) foi produzida por usuários que não se identificam como celebridades, religiosos ou integrantes das mídias tradicional e/ou alternativa. São eles nanoinfluenciador (81 — 51,9%), microinfluenciador (52 — 33,3%), macroinfluenciador (21 — 13,4%) e megainfluenciador

(dois — 1,2%). No TikTok, a circulação desses materiais se amplifica pelo caráter viral da plataforma (Jordan, 2024). A facilidade de propagação desse tipo de material, como atestado no *corpus*, se insere no atual contexto de crise epistêmica da ciência (T. Oliveira, 2020b). A contestação de um sistema de especialistas contribui para pulverizar o acesso ao capital científico (Bourdieu, 1997/2004), possibilitando que quaisquer usuários se tornem autoridades sobre mudanças climáticas. Para isso, partem de experiências pessoais ou falseamentos, fator que se evidencia pelos resultados obtidos na categoria “protagonistas”.

Identificamos, na análise, que mais da metade dos materiais mapeados (139) tem um protagonista, isto é, uma figura que aparece nos vídeos como transmissor de uma mensagem sobre o tema. Entre os principais atores que aparecem nesses conteúdos, estão os profissionais da ciência (52 — 37,4%), o próprio criador do canal (41 — 29,5%) e jornalistas e/ou comentaristas (20 — 14,4%). A grande maioria desses vídeos foi compartilhada por nanoinfluenciadores (42), microinfluenciadores (31), macroinfluenciadores (13) e megainfluenciadores (dois) — isto é, perfis alimentados por indivíduos que não teriam uma reputação de celebridade anterior à popularidade no TikTok.

No caso de profissionais da ciência, três figuras se destacam: o geofísico Sérgio Sacani (32), criador do perfil de divulgação científica Space Today; o ex-professor de Geografia da Universidade de São Paulo, Ricardo Felício (15); e a jornalista da TV Record Patrícia Nielsen (13). Em maio de 2021, um mesmo perfil compartilhou oito trechos de uma entrevista que o ex-docente da Universidade de São Paulo<sup>2</sup> concedeu ao *Programa do Jô*, da TV Globo, em 2012. Na ocasião, ele negou a existência do aquecimento global e afirmou que o planeta vivia um período de “resfriamento global” (<https://www.tiktok.com/@nelsonfausto/video/6958334893097028869>). Já em outro trecho da mesma entrevista, compartilhada por outro perfil em junho de 2022, Felício trata o efeito estufa como “a maior falácia que existe na história” (<https://www.tiktok.com/@sagat.lt/video/7109634047554374917>). Pelo capital científico que acumula, o climatologista teria autoridade para falar sobre o tema, produzindo efeitos de verdade sobre as mudanças climáticas (Bourdieu, 1997/2004; Foucault, 1971/2014; Loiola, 2022). Essa operacionalização se reforça ao observarmos que quase metade dos vídeos que apresentam contextos falsos são protagonizados por profissionais da ciência (30).

O corte de Sacani compartilhado com mais frequência é um trecho de uma entrevista concedida pelo geofísico ao podcast *Ticaracati* em setembro de 2023, em que explica causas e consequências de eventos climáticos extremos registrados no país naquele período. Nos perfis no TikTok, o vídeo de 2 horas e 30 minutos originalmente publicado no YouTube é reduzido a trechos de um a três minutos, com frases descontextualizadas. No recorte, com tom alarmista, Sacani comenta: “você acha que esse calor é insuportável? A gente está, o quê? Há uma semana [desse jeito]. Imagina daqui a uns anos, cara, você viver o ano inteiro desse jeito”.

A amostra aponta para uma prevalência de postagens feitas por usuários comuns, ao mesmo tempo que indica baixa recorrência de vídeos publicados por atores sociais

<sup>2</sup> Em 2023, a Universidade de São Paulo decidiu demitir o meteorologista devido à recusa em dar aulas no regime remoto durante a pandemia da COVID-19. À época, ele já se intitulava como “negacionista do aquecimento global” em portais de palestras online, embora essa não tenha sido a motivação da sua demissão (Guenther, 2023).

como veículos de mídia tradicional ou alternativa. Ao todo, foram registrados apenas 17 conteúdos compartilhados por perfis da mídia alternativa e somente um pela mídia tradicional. Isso não significa que esses materiais não tenham sido descontextualizados no TikTok, como é o caso de uma reportagem da jornalista Patrícia Nielsen para o *Jornal da Record*, transmitida em outubro de 2023. A então correspondente em Londres da emissora apresentou um estudo da Universidade de Bristol, na Inglaterra, que afirma que o mundo não resistiria às mudanças climáticas e os eventos climáticos extremos impossibilitariam a vida na Terra.

Nos vídeos originais protagonizados por Sacani e Nielsen, não há intencionalidade em circular informações falsas, mas o modo como tais produções audiovisuais foram recortadas por usuários do TikTok leva à descontextualização do que foi dito. Os recortes do *Ticaracati* e da reportagem da Record constroem outros sentidos sobre os conteúdos, amparados em *affordances* da plataforma, como uso de músicas.

Na categoria “tipos de desinformação”, observamos que a maioria dos materiais traça conexões e contextos falsos ou apresenta conteúdos fabricados, contraditórios, insustentáveis (61 — 29,5%), sugere grandes novidades, faz declarações chocantes/surpreendentes ou incita emoções (53 — 25,6%), reforça vieses de crença ou potencializa teorias da conspiração (28 — 13,5%) ou eleva sujeitos comuns a fonte de representação, ou especialista em uma área (18 — 8,7%), como consta no gráfico da Figura 1. Com isso, é válido afirmar que há uma tendência a recorrer a tipologias desinformativas baseadas em exageros e descontextualizações (Salaverría et al., 2020; Santini & Barros, 2022), ao estabelecer correlações falsas.



**Figura 1.** Tipos de desinformação no TikTok

Diante da influência dos protagonistas em vídeos desinformativos sobre mudanças climáticas, observamos que há uma relação entre capital científico e negacionismo climático em plataformas, como já descrito por Loiola (2022). Ao cruzar as informações das categorias “protagonista” e “tipos de desinformação”, atestamos que, na maioria dos conteúdos protagonizados por cientistas e/ou jornalistas, são adotadas tipologias desinformativas que recorrem a características do jornalismo ou da ciência (10), incitam uma incerteza sobre eventos climáticos (quatro) e questionam o saber científico (dois). Isso indica que a figura do especialista é utilizada para legitimar factoides.

A desordem informacional (Wardle & Derakhshan, 2017) identificada no TikTok se organiza no contexto da sociedade plataforma (van Dijck et al., 2018) e midiatisada (Braga, 2012), em que novas ferramentas de comunicação são utilizadas com outras finalidades, como na circulação de conteúdos desinformativos. Essa apropriação se amplifica quando a interação entre indivíduos ocorre, majoritariamente, por intermédio de *affordances*. Ao olharmos para a categoria “finalidade”, percebemos que a maioria dos conteúdos desinformativos analisados visam “fazer saber” sobre o clima (139 — 67,1%), enquanto apenas 42 (20,3%) buscam “fazer sentir”. Isso indica que há uma espécie de infodemia (Massarani et al., 2021) sobre questões relacionadas à temática, em um cenário em que usuários se apropriam das funções do TikTok para torná-lo um campo de disputa narrativa (Braga, 2012; Evangelista & Garcia, 2024).

Na categoria “argumento científico”, identificamos que a maioria dos vídeos (148 — 71,5%) se ampara na ciência para validar rejeição, suspeição ou exagero ante o tema. Neste grupo, a finalidade mais recorrente é “fazer saber”, mostrando que há uma intenção em transmitir conhecimento aos espectadores (139). Há um interesse em instrumentalizar informações distorcidas, descontextualizadas ou inteiramente falsas (T. Oliveira, 2020b; Wardle & Derakhshan, 2017). Em contrapartida, foram identificados apenas 59 (28,5%) vídeos em que esse argumento não foi empregado, o que sugere a mobilização do campo da ciência para produzir efeitos de verdade ao reproduzir os conteúdos desinformativos.

Há um modelo multifatorial que conduz o falseamento de causas e consequências das mudanças climáticas. A análise da categoria “forma expressiva” (Figura 2) revela que a maioria dos materiais no TikTok tem tons catastrófico (60 — 29%), científico (50 — 24,2%) ou informativo (48 — 23,2%) —, geralmente para remeter ao medo de as catástrofes eliminarem a vida na Terra, seja por intervenção religiosa ou pelo cenário de “ebulição global” (Organização das Nações Unidas, 2023). Os argumentos científicos e vídeos informativos, embora não dialoguem necessariamente com tal temor, convocam contextos falsos ou produzem incertezas quanto às mudanças climáticas, ao incitarem cenários exagerados (Salaverría et al., 2020) e ao propagarem teorias da conspiração sob o pretexto de informar o público (Douglas & Sutton, 2015).

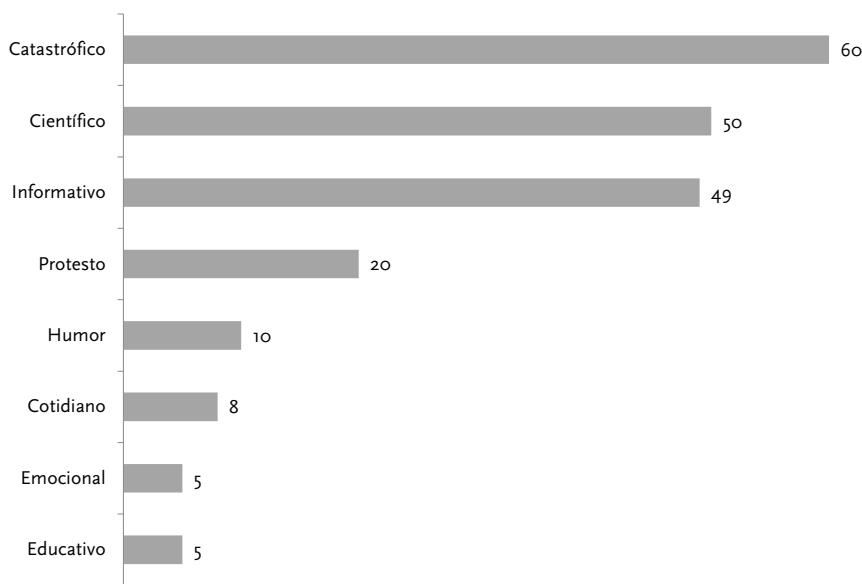


Figura 2. Formas expressivas no TikTok

Ao analisar a categoria “tema”, percebemos que mais de metade do *corpus* explora eventos climáticos extremos (66 — 31,9%) e medo de mudanças climáticas (53 — 25,6%), como consta no gráfico da Figura 3. Ao cruzar as categorias “tema” e “tipos de desinformação”, vimos que os materiais com eventos climáticos extremos propagam desinformação por conexões e contextos falsos ou conteúdos fabricados, contraditórios, insustentáveis (37), como no caso do discurso do secretário-geral da ONU, António Guterres, afirmindo que o mundo se encontra em um período de “ebulição global”. Por outro lado, mais de metade dos vídeos que promovem o temor (30) recorre a exageros e ao teor apocalíptico. A estratégia de articulação do medo já havia sido identificada em outras crises, como durante a pandemia da COVID-19 (Massarani et al., 2024; Scannell et al., 2021), indicando a centralidade da mobilização de emoções para narrativas desinformativas sobre o clima.

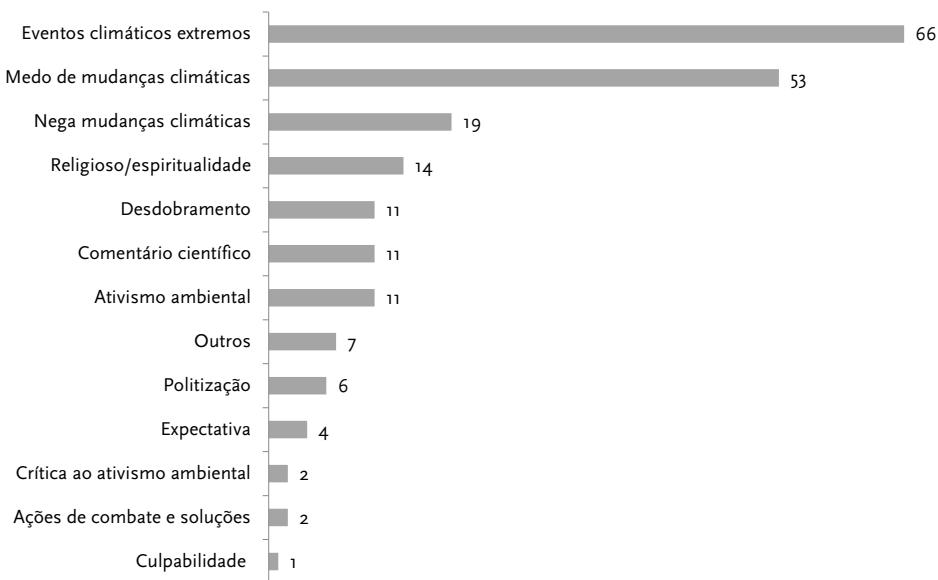


Figura 3. Tema no TikTok

Na categoria “uso de cortes”, há destaque para o uso de extratos de entrevistas e reportagens originalmente publicadas em outras mídias. Os cortes foram centrais para 87 (42%) dos 207 vídeos analisados, sugerindo a relevância do formato na interface do TikTok. Tal estrutura se torna um novo modelo comunicacional que não depende da íntegra do vídeo para produzir sentidos sobre o trecho (Leal et al., 2024). No TikTok, a (re)produção de conteúdos desinformativos ocorre especialmente por recortes de profissionais da ciência (51) e jornalistas ou comentaristas (18).

A retórica do exagero está relacionada à descontextualização, visando provocar medo nos espectadores (Scannell et al., 2021). Por outro lado, há intencionalidade em suscitar o temor das mudanças climáticas e suas consequências (Chen & Tang, 2023). Isso fica evidente no vídeo do geofísico Sérgio Sacani tratado acima, em que alardeia como o “calor insuportável” e as temperaturas extremas serão um cenário rotineiro em alguns anos. A recirculação do vídeo, que aparece mais de 25 vezes no *corpus* em perfis distintos, reitera a importância da cultura de cortes para propagar desinformação e a centralidade da apropriação da ciência por materiais falsos sobre o clima (Santini & Barros, 2022). Vale enfatizar que o medo instaurado por Sacani no corte em questão é validado pelo capital científico que lhe é conferido no programa *Ticaracaticast*.

A categoria “teor da música” nos mostra que a trilha sonora é central, no TikTok, para conferir gravidade aos conteúdos com desinformação climática, dramatizando ou atemorizando com melodias de suspense/terror (48 — 23,2%), drama (34 — 16,4%) ou épico (30 — 14,5%). Ao cruzar as categorias “teor da música” e “tipos de desinformação”, identificamos que materiais com música priorizam tipologias desinformacionais que sugerem grandes novidades, fazem declarações chocantes/surpreendentes ou incitam emoções (46), apresentam conexões e contextos falsos ou conteúdos fabricados, contraditórios, insustentáveis (43) e reforçam vieses de crença ou potencializam teorias da conspiração (21). Esse resultado se aproxima de outras pesquisas sobre elementos

sonoros no TikTok (Geboers & Pilipets, 2024; Lundy, 2023), indicando a associação entre os recursos e a temática. O efeito é reforçado por *affordances* da plataforma, como a facilidade de edição de vídeo (Jordan, 2024; Schellewald, 2023).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mapeamento da desinformação climática que circula no TikTok revelou características preponderantes nesses conteúdos, identificando tanto os atores, os recursos técnicos e as estratégias discursivas mobilizadas em materiais falsos sobre o tema, quanto a sua relação com as *affordances* da plataforma. A narrativa embasada em verniz científico com a intenção de transmitir conhecimento sobre as mudanças climáticas a partir de contextos falsos, ou mesmo para incitar exagero ou choque entre os espectadores, sintetiza a articulação discursiva prevalente no *corpus*. Isso indica que, em um contexto de crise epistêmica da ciência, a desinformação climática circula, contraditoriamente, a partir de estruturas e validações próprias do campo científico.

Nesse sentido, vale destacar as reiteradas menções à declaração feita, em 2023, pelo secretário-geral da ONU, António Guterres, sobre a era de “ebulição global” enfrentada em todo o mundo. Sob o argumento científico das consequências associadas às alterações no clima, os conteúdos se ancoram em cenários catastróficos de fim da vida na Terra, não apenas descontextualizando a fala de Guterres, mas recorrendo ao cientificismo para promover temores, com exagero e catastrofismo (Chen & Tang, 2023; Cruz et al., 2025; Salaverría et al., 2020).

Tal narrativa é reforçada, nos vídeos, pela preferência por transmitir tons catastróficos, informativos e científicos. A iminência do fim da vida na Terra, recorrente no *corpus* analisado, se ampara na escolha por músicas para conferir climas épicos, de suspense ou drama, induzindo a um temor atrelado ao futuro. Embora esses conteúdos desinformativos apostem em um quadro irreversível de destruição, praticamente não há menção às causas ou aos fatores que agravam a crise climática.

Nos materiais analisados, cientistas e jornalistas foram os principais atores acionados pelos usuários do TikTok, para propagar conteúdos falsos ou descontextualizados sobre o clima. Geralmente, a escolha por recortes de vídeos publicados originalmente em outras plataformas ou veículos da mídia tradicional reconfigurou a informação, produzindo efeitos desinformativos sem que esta fosse, de fato, a intenção do protagonista do vídeo — como nos casos de Sérgio Sacani e Patrícia Nielsen. Por outro lado, no caso de Ricardo Felício, esse objetivo é deliberado, ao compartilhar mentiras sobre o aquecimento global e o efeito estufa.

O mapeamento da desinformação climática, ainda pouco explorado no Brasil (Santini & Barros, 2022; Urbano et al., 2024), indica a apropriação de recursos técnicos de plataformas como o TikTok e a instrumentalização do capital científico de especialistas. Neste canal, descontextualizações e falseamentos sobre o tema são propagados por usuários comuns, que circulam declarações de autoridades, ou supostas autoridades, sobre o tema. Portanto, se há uma configuração complexa na desordem informacional sobre o clima, devemos considerar as particularidades de compartilhamento nas variadas plataformas de redes sociais, esforço capaz de potencializar o combate ao negacionismo científico em espaços como o TikTok.

A análise realizada neste artigo indica que a desinformação climática no Brasil tem particularidades, como a disputa pelo capital científico e a apropriação de *affordances* de plataformas como o TikTok. No entanto, o negacionismo sobre o tema se manifesta de modos distintos em cada rede social. Além disso, é de suma importância que sejam conduzidos estudos comparativos entre o Brasil e outros países, bem como mapear de que maneira os conteúdos falsos sobre o clima circulam em outros contextos, culturas e realidades.

## AGRADECIMENTOS

Este estudo foi realizado no escopo do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, que conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 465658/2014-8) e Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ, E-26/200.89972018). O estudo também se insere no projeto apoiado pelo Edital Universal Chamada CNPq/MCTI Nº 10/2023 - Faixa B - Grupos Consolidados, 401881/2023-7) e pela chamada Projeto em cooperação com comprovada articulação internacional (CNPq, 441083/2023-4), liderados por Luisa Massarani. A autora Luisa Massarani agradece ao CNPq pela Bolsa de Produtividade A. A autora também agradece à Faperj pela bolsa Cientista do Nosso Estado. Fagundes agradece à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais pela bolsa de Incentivo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Tecnológico (BIPDT).

## REFERÊNCIAS

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion*. Routledge.
- Baghdadi, J., Coffey, K., Belcher, R., Frisbie, J., Hassan, N., Sim, D., & Malik, R. (2023). #Coronavirus on TikTok: User engagement with misinformation as a potential threat to public health behavior. *JAMIA Open*, 6(1), Artigo ooado13. <https://doi.org/10.1093/jamiaopen/ooado13>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdos* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1977)
- Basch, C., Yalamanchili, B., & Fera, J. (2022). #Climate change on TikTok: A content analysis of videos. *Journal of Community Health*, 47, 163–167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Bett, D. (2024, 29 de dezembro). *The extreme weather events of 2024 as year declared warmest on record*. BBC. <https://www.bbc.com/weather/articles/c1el8z2d7v8o>
- Biddlestone, M., Azevedo, F., & Linden, S. (2022). Climate of conspiracy: A meta-analysis of the consequences of belief in conspiracy theories about climate change. *ScienceDirect*, 46, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101390>
- Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico* (D. B. Catani, Trad.). Editora Unesp. (Trabalho original publicado em 1997)
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. A. Mattos, J. Janotti Junior, & N. Jacks (Eds.), *Mediação e midiatização* (pp. 31–52). Edufba/Compós.

- Brewster, J., Arvanitis, L., Pavlonis, V., & Wang, M. (2022, setembro). *Beware the ‘new Google’: TikTok’s search engine pumps toxic misinformation to its young users*. NewsGuard. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>
- Burlamaqui, L., & Dong, A. (2015). The use and misuse of the concept of affordance. In J. Gero & S. Hanna (Eds.), *Design computing and cognition ‘14* (pp. 295–311). Springer.
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Capoano, E., Costa, P. R., & Balbé, A. (2024). Mediatised engagement with the environmental debate on Twitter. *The Journal of International Communication*, 30(2), 210–232. <https://doi.org/10.1080/13216597.2024.2332231>
- Capstick, S., Whitmarsh, L., Poortinga, W., Pidgeon, N., & Upham, P. (2015). International trends in public perceptions of climate change over the past quarter century. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 35–61. <https://doi.org/10.1002/wcc.321>
- Chen, L., & Tang, H. (2023). Examining the persuasion process of narrative fear appeals on health misinformation correction. *Information, Communication & Society*, 26(15), 2923–2941. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2128849>
- Climate Action Against Disinformation. (2024, 18 de abril). *Underperforming & unprepared: How have platforms responded to EU legislation for online safety so far?* <https://caad.info/wp-content/uploads/2024/04/CAAD-Underperforming-and-unprepared-report-3.pdf>
- Cook, J. (2020). Deconstructing climate science denial. In D. Holmes & L. Richardson (Eds.), *Research handbook on communicating climate change* (pp. 62–78). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789900408.00014>
- Cruz, L., Fagundes, V., Massarani, L., & Oliveira, T. (2025). Dinâmicas da desinformação climática em publicações de Facebook e Instagram no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 47, Artigo e025002. [https://doi.org/10.17231/comsoc.47\(2025\).6041](https://doi.org/10.17231/comsoc.47(2025).6041)
- d'Andrea, C. (2020). *Pensando plataformas online: Conceitos e métodos*. Edufba.
- Declaração final do G20 aborda mudanças climáticas, guerras e taxação de super-ricos*. (2024, 11 de novembro). CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/declaracao-final-cupula-g20-brasil/>
- Dias, E., Lopes, L., & Borges, F. (2024). Estratégias de desinformação na produção de videoensaios. *Esferas*, 1(29), 1–23. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i29.14892>
- Douglas, K., & Sutton, R. (2015). Climate change: Why the conspiracy theories are dangerous. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 71(2), 98–106. <https://doi.org/10.1177/0096340215571908>
- Ervitti, M., Codina, M., & León, B. (2020). Pro-science, anti-science and neutral science in online videos on climate change, vaccines and nanotechnology. *Media and Communication*, 8(2), 329–338. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2937>
- Evangelista, S., & Garcia, M. (2024). Narrativas sobre mudanças climáticas no TikTok Brasil: Entre o diagnóstico e a desesperança. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 11(1), Artigo e024003. <https://doi.org/10.21814/rlec.5448>
- Feng, Y., Chen, C., & Wu, S. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP — A case study of TikTok app. *Materials Science and Engineering*, 688, 1–5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso* (L. F. de A. Sampaio, Trad.). Edições Loyola. (Trabalho original publicado em 1971)

- Geboers, M., & Pilipets, E. (2024). Networked masterplots: Music, pro-Russian sentiment, and participatory propaganda on TikTok. *Journal of Digital Social Research*, 6(1), 90–103. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i1.201>
- Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(1), 95–121.
- Gounarisidis, D., & Newell, J. (2024). The social anatomy of climate change denial in the United States. *Scientific Reports*, 14, Artigo 2097. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50591-6>
- Guenther, M. (2023, 30 de junho). *Como negacionistas influenciam o debate ambiental no Brasil*. DW. <https://www.dw.com/pt-br/como-negacionistas-influenciam-o-debate-ambiental-no-brasil/a-66064437>
- Jordan, J. (2024). *The rise of the algorithms: How YouTube and TikTok conquered the world*. The Penn State University Press.
- Junqueira, A. (2022). Dieta da saúde planetária e mudança climática em confrontos online no TikTok. *Revista Ciências Humanas*, 15(33), 35–48. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2022.v15.n3.a927>
- Kemp, S. (2024, 31 de janeiro). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., Mentzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aa02998>
- Leal, T., Miguel, V. & Castellano, M. (2024). “As mulheres não são coitadinhas”: A participação feminina em podcasts masculinistas. In *Anais do 33º Encontro Anual da Compós* (pp. 1–21). UFF.
- Lewandowsky, S. (2021). Climate change disinformation and how to combat it. *Annual Reviews on Public Health*, 42(1), 1–21. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>
- Loiola, D. (2022). O negacionismo do aquecimento global no YouTube: Uma análise exploratória. *Revista Ciências Humanas*, 15(33), 49–58. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2022.v15.n3.a928>
- Lundy, M. (2023). TikTok and COVID-19 vaccine misinformation: New avenues for misinformation spread, popular infodemic topic, and dangerous logical fallacies. *International Journal of Communication*, 17, 3364–3387.
- Massarani, L., Leal, T., Waltz, I., & Medeiros, A. (2021). Infodemia, desinformação e vacinas: A circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da Covid-19. *Liinc em Revista*, 17(1), Artigo e5689. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5689>
- Massarani, L., Waltz, I., & Medeiros, A. (2024). Percepção de risco e engajamento nas redes sociais: O debate público sobre vacinação durante o segundo ano da pandemia de COVID-19. *Revista FAMECOS*, 31(1), Artigo e44004. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.44004>
- McKenzie, M. (2022). Global biopolitics of climate change: Affect, digital governance, and education. In F. Rizvi, B. Lingard, & R. Rinne (Eds.), *Reimagining globalization and education* (pp. 148–163). Routledge.
- Mintz, A. (2019). Midiatização e plataformação: Aproximações. *Revista Novos Olhares*, 8(2), 98–109. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>
- Neuendorf, K. (2019). Content analysis and thematic analysis. In P. Brought (Ed.), *Advanced research methods for applied psychology* (pp. 320–338). Routledge.
- Oliveira, G., Massarani, L., Oliveira, T., Scalfi, G., & Alves, M., Jr. (2023). The Covid-19 vaccine on TikTok: A study of emotional expression in the Brazilian context. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 7(2), 28–45. <https://doi.org/10.56801/esic.v7.i2.3>

- Oliveira, T. (2020a). Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc em Revista*, 16(2), Artigo e5374. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374>
- Oliveira, T. (2020b). Desinformação científica em tempos de crise epistêmica. *Fronteiras — Estudos Midiáticos*, 22(1), 21–35. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.03>
- Organização das Nações Unidas. (2023, 27 de julho). *Julho mais quente de todos os tempos sinaliza que “a era da ebulação global chegou”, diz chefe da ONU*. <https://news.un.org/en/story/2023/07/1139162>
- Organização das Nações Unidas. (2024, 19 de novembro). *Brasil e ONU lançam iniciativa global contra desinformação climática*. <https://news.un.org/pt/story/2024/11/1840941>
- Organização das Nações Unidas. (2025, 10 de janeiro). *ONU confirma 2024 como o ano mais quente já registrado, com cerca de 1,55 °C acima dos níveis pré-industriais*. <https://brasil.un.org/pt-br/287173-onu-confirma-2024-como-o-ano-mais-quente-j%C3%A1-registrado-com-cerca-de-155%C2%B0C-acima-dos-n%C3%ADveis#:~:text=n%C3%ADveis%20pr%C3%A9%C9%Dindustriais->
- Papacharissi, Z. (2016) Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Richter, A. (2024, 15 de maio). *AGU pede que X, TikTok e Kwai retirem do ar desinformação sobre RS*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2024-05/agu-pede-que-x-tik-tok-e-kwai-retirem-do-ar-desinformacao-sobre-rs>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., Léon, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), Artigo e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salles, D., & Santini, R. M. (Eds.). (2024). *Enchentes no Rio Grande do Sul. Uma análise da desinformação multiplataforma sobre o desastre climático*. NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais; Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Sampaio, R. & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: Manual de aplicação*. Enap.
- Santini, R., & Barros, C. (2022). Negacionismo climático e desinformação online: Uma revisão de escopo. *Liinc em Revista*, 18(1), Artigo e5948. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5948>
- Scannell, D., Desens, L., Guadagno, M., Tra, Y., Acker, E., Sheridan, K., Rosner, M., Mathieu, J., & Fulk, M. (2021). COVID-19 vaccine discourse on Twitter: A content analysis of persuasion techniques, sentiment and mis/disinformation. *Journal of Health Communication*, 26, 443–459. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1955050>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/0163443722114456>
- Soares, F., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G., & Sodré, G. (2021). Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: A pandemia enquadrada como debate político. *Ciência da Informação em Revista*, 8(1), 74–94. <https://doi.org/10.28998/cirev.%25y874-94>
- Soares, M. (2024, 8 de março). *TikTok só tem API gratuita para pesquisadores do Norte Global. \*desinformante*. <https://desinformante.com.br/tiktok-api-norte-global/>
- statista. (s.d.). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions)*. Retirado de 5 de fevereiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Szabados, K. (2019). Can we win the war on science? Understanding the link between political populism and anti-science politics. *Populism*, 2(2), 207–236. <https://doi.org/10.1163/25888072-02021028>

*Trump assina decreto para saída dos EUA do Acordo de Paris; veja impactos para o meio ambiente.* (2025, 20 de janeiro). G1. <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2025/01/20/trump-decreto-saida-dos-eua-acordo-de-paris-impactos-meio-ambiente.ghtrml>

Tsang, S. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news? Proposing a typology framework of false information. *Journalism*. Publicação online antecipada. <https://doi.org/10.1177/14648849241304380>

Urbano, K., Oliveira, T., Evangelista, S., & Massarani, L. (2024). Mapeando a desinformação sobre o meio ambiente na América Latina e no Caribe: Uma análise bibliométrica de um campo incipiente de pesquisa. *Journal of Science Communication — América Latina*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.22323/3.07010202>

van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. European Council.

World Health Organization. (2024, 26 de setembro). A OMS e o TikTok vão colaborar para fornecer mais informações científicas sobre saúde e bem-estar. <https://www.who.int/news-room/detail/26-09-2024-who-and-tiktok-to-collaborate-on-more-science-based-information-on-health-and-well-being>

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Julia Noia é jornalista e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É pesquisadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6626-4032>

Email: [noiasjulia@gmail.com](mailto:noiasjulia@gmail.com)

Morada: Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia, Rio de Janeiro, Brasil

Luisa Massarani é doutora em Gestão, Educação e Difusão em Biociências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É coordenadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia, pesquisadora da Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz. É bolsista produtividade A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e Cientista do Nosso Estado da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5710-7242>

E-mail: [luisa.massarani@fiocruz.br](mailto:luisa.massarani@fiocruz.br)

Morada: Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil

Luana Cruz é doutora em Estudo de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. É pesquisadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia e professora nos cursos de pós-graduação em Criação Publicitária e Produção Audiovisual, Produção em Jornalismo Digital, Comunicação Estratégica nas Organizações, Estratégias de Alta Performance em Comunicação Digital da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. É jornalista no *Projeto Ilíada*, da Rede Nacional de Educação e Pesquisa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2169-3048>

Email: luanatsc@gmail.com

Morada: Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia,  
Belo Horizonte, Brasil

Amanda Medeiros é doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É bolsista de pós-doutorado Nota 10 da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde. É também pesquisadora junto ao Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4491-4245>

Email: amanda.cnth@gmail.com

Morada: Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia,  
Rio de Janeiro, Brasil

Vanessa Fagundes é doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. É pesquisadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia e professora no curso de pós-graduação em Comunicação Pública da Ciência — Amerek — da Universidade Federal de Minas Gerais. É coordenadora da Assessoria de Comunicação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8018-8490>

Email: vafagundes2@gmail.com

Morada: Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia,  
Belo Horizonte, Brasil

Luiz Felipe Neves é doutor em Ciências pela Fundação Oswaldo Cruz, com período sanduíche na Universidade de Exeter (Reino Unido). É mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, com especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing. É técnico administrativo em educação, no cargo de jornalista, na Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Integra o Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5994-9494>

Email: luiz.felipe@ufg.br

Morada: Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia,  
Goiânia, Brasil

**Submetido: 07/03/2025 | Aceite: 05/11/2025**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*