

Edição v. 44
número 2 / 2025

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 44 (2)
mai/2025-ago/2025

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

DOSSIÊ

Cigarros eletrônicos no YouTube: estudo exploratório sobre o Brasil

Electronic cigarettes on YouTube: an exploratory study of Brazil

PÂMELA ARAUJO PINTO

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: pamela.pinto@fiocruz.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9699-7073>

DANIEL DIAS AZEVEDO

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: daniel.azevedo07@gmail.com.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6083-4963>

DANIELA MUZI

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: daniela.muzi@fiocruz.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0706-5961>

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

PINTO, Pâmela Araujo; AZEVEDO, Daniel Dias; MUZI, Daniela. Cigarros eletrônicos no Tube: estudo exploratório sobre o Brasil. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 2. 2025.

Submissão em: 24/08/2024. Revisor A: 10/02/2025; Revisor B: 23/03/2025. Aceite em: 04/07/2025.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v44i2.65952>

Resumo

Para contribuir com o debate sobre o avanço do uso de cigarro eletrônico (vape) no Brasil, este artigo investiga o uso do YouTube como meio de divulgação desses dispositivos. Foi empreendido um estudo exploratório com o objetivo de mapear canais ativos nessa plataforma. Foram identificados cinco canais ativos, dos quais dois (SmokeVapor e Vaporacast) foram selecionados para examinar as estratégias de desinformação; os indicadores de audiência; as informações do canal e a descrição sobre os conteúdos publicados. Os canais ensinam sobre o uso do vape, analisam produtos, entrevistam especialistas em saúde e adotam estratégias de vendas diretas e indiretas. Embora não delimitem o público, os canais podem influenciar jovens ao consumo desse dispositivo.

Palavras-chaves

Cigarros eletrônicos; Tabaco; Desinformação; Mídias sociais; Comunicação e Saúde.

Abstract

To contribute to the debate on the growing use of electronic cigarettes (vapes) in Brazil, this article investigates the use of YouTube as a platform for promoting these devices. An exploratory study was undertaken to map active channels on this platform. Five active channels were identified, two of which (SmokeVapor and Vaporacast) were selected to examine disinformation strategies; audience indicators; channel information and descriptions of the content published. The channels teach how to use vapes, review products, interview health experts, and employ both direct and indirect marketing strategies. Although they do not define a target audience, the channels may influence youth consumption. Future studies should explore media literacy initiatives regarding the risks of electronic cigarettes.

Keywords

E-cigarettes; Tobacco; Disinformation; Social Media; Health Communication.

Introdução

Este artigo foi desenvolvido com a finalidade de contribuir com o debate sobre o avanço dos cigarros eletrônicos no Brasil, a partir de um estudo exploratório sobre a divulgação desses produtos no YouTube. Tem como objetivo principal identificar as estratégias de divulgação dos cigarros eletrônicos, conhecidos como vape, em canais brasileiros presentes na plataforma. A ocorrência desse tipo de conteúdo no YouTube desafia autoridades sanitárias e reguladoras de mídias no cenário internacional, uma vez que: a plataforma é usada por jovens e não tem uma autorregulação transparente sobre a circulação de conteúdos relativos ao tabaco; os conteúdos são produzidos por usuários independentes e pela indústria tabagista; e há um aumento dos vídeos sobre vape (Jones *et al.*, 2021; Kong *et al.*, 2023).

Para Casas-Cortés *et al.* (2023), as plataformas se tornaram uma preocupação nos debates acadêmicos devido à rápida expansão e crescente popularidade no discurso público, que tanto celebra suas possíveis conquistas de forma exagerada, como dramatiza suas consequências. Van Dijck (2023) considera que elas adentraram em todos os setores da sociedade, afetando mercados, relações de trabalho e instituições, transformando práticas sociais. A sociedade tornou-se cada vez mais dependente do ecossistema de plataformas dominado pelas cinco grandes empresas de tecnologia, as chamadas Big Five (Google-Alphabet, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft), cuja arquitetura comercial está baseada em valores de mercado neoliberais. A plataformização da sociedade segundo o autor, resulta na sobreposição dos interesses comerciais ante os valores sociais.

A falta de transparência sobre o fluxo de dados, a forma como algoritmos influenciam o comportamento dos usuários, como os mecanismos de seleção afetam a visibilidade do conteúdo e como os modelos de negócios favorecem as transações econômicas sobre o interesse público são alguns dos principais problemas desse cenário. As plataformas assumem funções de órgãos estatais e públicos, uma vez que se tornam as principais guardiãs da circulação de fluxos de dados de saúde e educação, bem como dos ciclos de notícias e informações. As plataformas, portanto, tornam-se cada vez mais os novos provedores de infraestrutura (D'Andréa, 2020).

O *YouTube* é um exemplo desse modelo de negócio. É a segunda plataforma mais usada no Brasil, com 147 milhões de usuários (Statista, 2024). Apesar da referência relativa à criação de conteúdo por usuários, nas últimas duas décadas a plataforma tem se reconfigurado em um buscador de informação (Muzi, 2023). Em 2017, a empresa lançou o YouTube Insights, pesquisa de opinião na qual indicou que 59% dos usuários achavam que era melhor atualizar-se pelo YouTube do que assistindo notícias; 31% consideravam a plataforma uma fonte de aprendizado e 77% afirmavam encontrar no YouTube conteúdos que não acham em outros lugares (Muzi, 2023).

A midiaticização da sociedade, que vem modificando práticas sociais e formas de sociabilidade, é responsável pelo aumento dos usos de mídias sociais como o *YouTube* como fonte informativa (Muzi, 2023), em detrimento dos meios massivos. Essa reconfiguração traz novos atores sociais, como os influenciadores digitais (Primo *et al.*, 2021), para o campo da comunicação e saúde, que passam a ter maior visibilidade para a circulação de informação. Convivem nesse mesmo espaço as marcas, os criadores de conteúdos, os usuários, o Estado, todos regulados pela lógica algorítmica privada (D'Andréa, 2020).

É na fronteira entre os interesses privados e o cenário regulatório contra os cigarros no Brasil que este estudo se inscreve. Pouca atenção tem sido dada à presença de conteúdos sobre vape nos canais brasileiros do YouTube. Esses dispositivos são proibidos no Brasil desde 2009, quando a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), entidade reguladora do Ministério da Saúde (MS), proibiu sua comercialização, importação e propaganda. Essa regulação reflete 35 anos de políticas públicas de enfrentamento ao tabaco no país, mas tem sido desafiada com os vapes. De 2018 a 2022, o consumo de cigarros eletrônicos quadruplicou no Brasil, segundo a Inteligência em Pesquisa e Consultoria (Ipec) (G1, 2023).

O tabaco é a principal causa de morte, adoecimento e pobreza no mundo, matando cerca de oito milhões de pessoas ao ano (Organização Pan-Americana de Saúde, 2019). É considerado uma epidemia e uma ameaça à saúde pública (Instituto Nacional do Câncer, 2022a). No Brasil, foi por volta de 1970 que o controle do tabaco passou a se tornar uma preocupação, por meio de sociedades científicas. Segundo Monteiro *et al.* (2007), elas passaram a expor à população os riscos associados ao tabagismo e, simultaneamente, a pressionar o MS a assumir o controle dessa temática. O ano de 1989 foi o marco dessa estratégia, quando o MS atribuiu ao Instituto do Câncer a coordenação do Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT).

Monteiro *et al.* (2007) apontaram que, em 1989, havia 34,8% de fumantes adultos no Brasil. Em 2003, esse número caiu para 22,4%. Malta *et al.* (2015) analisaram os dados da primeira Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada em 2013, que identificou o uso de tabaco entre 15% dos brasileiros com mais de 18 anos, cerca de 21,8 milhões de pessoas. A PNS de 2019 identificou 12,6 % de fumantes adultos, ou seja, um percentual em declínio (Inca, 2022b).

O MS atribuiu à Anvisa a fiscalização, a regulamentação e o controle do tabaco. Fora do ambiente governamental, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) fiscaliza a publicidade sobre o tabaco em suas formas mais diversas. Apesar dessa articulação, a indústria tabagista renovou-se, buscando novos produtos e clientes para um artefato controverso, o vape. Em 2024, o projeto de lei (PL) 5008/2023, que buscava regulamentar o uso desse dispositivo, seguia em tramitação no Senado. Sociedades médicas reforçam os prejuízos à saúde causados pelo vape. Por outro lado, há quem defenda que é melhor regular o produto, uma vez que já é consumido. Em 2024, a Anvisa manteve o veto ao produto (O Globo, 2024).

Diante dessas controvérsias, o estudo pretende identificar as estratégias de divulgação do cigarro eletrônico no YouTube, no Brasil, e as possíveis desinformações disseminadas sobre o vape. Para isso, o artigo está dividido em cinco partes, contendo a introdução, a abordagem teórica e metodológica, além dos resultados e considerações finais.

YouTube e o tabaco: vape e tensões regulatórias

O vape tem quatro componentes principais: um cartucho ou reservatório, um elemento de aquecimento, uma bateria de íons de lítio e um bocal por onde é feita a inalação. Ao serem aquecidos, esses dispositivos eletrônicos para fumar (DEF) liberam o vapor líquido, contendo nicotina disponibilizada em uma infinidade de sabores, além de outras substâncias. Os componentes químicos do vape não são conhecidos, uma vez que o produto não passa pelo controle da Anvisa (Inca, 2016).

Desde 2009, a Anvisa proibiu a produção e venda do vape, mas é possível encontrá-lo à venda em ambientes físicos e na internet. O Instituto do Coração (Incor) contra-argumentou temas controversos sobre o produto: a) o vape não é uma opção para quem deseja parar de fumar, pois na maioria das vezes, ele contém mais nicotina que um cigarro comum; b) ele tem apelo entre jovens, atraídos pelas embalagens e sabores; c) tem alta capacidade de viciar os usuários. O estudo reitera que o vape pode causar doenças cardiovasculares, pulmonares e a *evali* (nome atribuído à doença causada pelo vape). Desde 2023, o debate pela regulamentação do vape mobiliza o cenário sanitário brasileiro. A incidência de doenças relacionadas ao tabagismo mostra a necessidade de se entender o cenário para que os agentes públicos e privados possam atuar de forma mais eficaz.

O YouTube é apontado em estudos como um canal com o potencial de influenciar os jovens por meio das informações que recebem sobre tabaco (Kong *et al.*, 2019). Os Estados Unidos permitem uma observação desse panorama, uma vez que o YouTube alcança 85% dos adolescentes e é o segundo site mais visitado (Romer *et al.*, 2020). Jones *et al.* (2021) destacaram que, no contexto americano, o YouTube não tem restrições à publicidade sobre vapes.

Jones *et al.* (2021) reforçam que apesar dessa plataforma não ser usada para venda de produtos, estudos apontam a presença de vídeos relacionados a cigarros eletrônicos patrocinados pela indústria tabagista e por consumidores não afiliados a ela. Kong *et al.* (2023) identificaram numa amostra de 3.830 vídeos publicados no YouTube sobre vapes que essa linha é tênue: 43,2% dos vídeos tinham descontos/vendas desses produtos. Segundo os autores, a estratégia de vendas mais comum foi o uso de links externos para compra. O achado reiterou a necessidade de regulamentar a promoção do vape em plataformas digitais.

Romer *et al.* (2020) destacaram que, em 2019, o YouTube banuiu vídeos que incorporam anúncios para o setor nos Estados Unidos. Entretanto, essa política não pode remover o conteúdo criado por usuário que promove o uso de um produto de tabaco. Tendo em vista o amplo uso dessa plataforma pelos jovens, o potencial de disseminação desse tipo de conteúdo sobre vape é motivo de preocupação. Os autores mapearam o avanço dos conteúdos enganosos pró-tabaco no YouTube, em 2013, com identificação de estratégias de divulgação por produtores de conteúdo sem embasamento científico e com informações controversas. Ao revisitar a plataforma, em 2019, para reexaminar os tipos de conteúdos enganosos, verificaram o crescimento em duas categorias que promoviam vaporizadores: instrucional e gerenciamento de riscos. Os autores apontaram que a popularidade desses vídeos acompanha o aumento do consumo de tabaco entre os jovens (Romer *et al.*, 2020).

O avanço dos conteúdos enganosos feitos por produtores de conteúdo, sem aparente vínculo com a indústria tabagista, acaba sendo uma estratégia para disseminar mensagens. Na amostra, os tutoriais de demonstração e instrução foram os mais comuns entre os produtos, na faixa de 47 a 468 visualizações por dia, em 2013. Em 2019 eles passaram a ter uma visualização diária de mais de 68 mil. Nos dois períodos houve informações enganosas sobre tabaco, mas sem promover marcas. Romer *et al.* (2020) problematizaram alternativas à correção dessas mensagens enganosas junto ao público no YouTube. Sugeriram que a plataforma abrisse espaço para anúncios como serviços públicos antitabaco.

Jones *et al.* (2021) indicaram que, desde 2018, a *Food and Drug Administration* (FDA), dos Estados Unidos, exigiu dos fabricantes, importadores, distribuidores de vape uma declaração de advertência de dependência nos anúncios visuais desses produtos. Os autores analisaram o conteúdo das declarações de advertência nos vídeos sobre vape, após essa exigência. Em uma análise, apenas 5,1% continham advertências exigidas. Jones *et al.* (2021) apontaram que apesar da regulação, o cumprimento da norma ainda é baixo no YouTube. Isso requer um direcionamento de regulação da internet, sobretudo para que as plataformas de mídia social tomem decisões sobre a proibição de anúncios que promovam ou facilitem a venda de produtos de tabaco.

O contexto americano reforça a importância de debater o risco da entrada desses produtos em mercados nos quais ainda não estão disponíveis e os desafios encontrados com a disseminação de informações sobre esses itens no ambiente digital. Esses espaços trouxeram desafios significativos para o enfrentamento do tabagismo, sobretudo entre jovens. Donaldson e Allem (2023), destacam que, apesar da legislação existente sobre a publicidade do tabaco para adolescentes, há demanda por regulação aos formatos digitais no contexto americano. Reiteram a urgência do desenvolvimento de educação midiática sobre o tema, com intervenções de promoção da saúde com interações entre professores, organizações de saúde, os jovens e seus pais (Donaldson; Allem, 2023).

Desinformação e saúde no YouTube

O YouTube é um exemplo para expor como a falta de regulação pode impulsionar o avanço do fenômeno da desinformação¹, uma vez que tem sido um espaço de disseminação de controvérsias

1 Partindo do pressuposto que a definição da desinformação é um conceito em disputa, este estudo filia-se a Oliveira *et al.* (2024) ao entender que a perspectiva da intencionalidade dos envolvidos é insuficiente

políticas, científicas, ambientais e sanitárias no Brasil. Em 2022 a plataforma anunciou medidas para conter a desinformação, sobretudo no cenário eleitoral, e usar seus algoritmos para recomendar notícias confiáveis. Os estudos de Santini, Salles e Mattos (2023) apontaram essa plataforma como espaço para propagação de conteúdo da extrema direita em período eleitoral no Brasil.

Assim, as informações disseminadas no YouTube com interesse em promover o tabaco a partir da manipulação do conhecimento científico e ou com mensagens sabidamente falsas são enquadradas como desinformação sobre saúde (Oliveira *et al.*, 2024). No Brasil, a pandemia da Covid-19 foi um marco para o avanço dessa prática de deslegitimação das autoridades sanitárias (Sacramento *et al.*, 2023). Esse tipo de desinformação diferencia-se das demais pelo seu maior potencial de causar prejuízos físicos aos indivíduos, além de promover controvérsias para reduzir a confiança no SUS (Sistema Único de Saúde) (Pinto *et al.*, 2024).

Os achados de Lacerda (2025), identificaram distintas estratégias de conteúdos produzidos por usuários e recomendados pelos algoritmos do YouTube sobre a cura do câncer. Os vídeos variaram de testemunhos pessoais de cura com tratamentos não validados cientificamente, a presença de canais de falsos profissionais que comercializavam produtos associados à promessa de benefícios rápidos sem validação da Anvisa.

O enfrentamento à desinformação sobre saúde avança lentamente entre as autoridades sanitárias (Pinto *et al.*, 2024). Destaca-se que, em 2024, o MS e o Inca lançaram uma campanha para prevenção do uso do cigarro eletrônico entre jovens. A ação foi lançada no contexto do Dia Mundial sem Tabaco em 31 de maio (Brasil, 2024).

A educação midiática foi apontada por Dai *et al.* (2022) como uma estratégia de enfrentamento ao vape. Os autores estudaram ações de educação midiática entre jovens de escolas do ensino fundamental e médio expostos ao marketing de vape. Os resultados apontaram grupos racializados (pessoas negras e latinas da amostra) e os adolescentes do sexo masculino como um grupo vulnerável às promoções publicitárias de tabaco.

A busca por artigos em bases de dados – como o Portal de Periódicos da Capes, Oasis e Arca – não identificou trabalhos sobre a educação midiática e o uso de vape. Em busca por iniciativas de educação sobre o uso do tabaco no ambiente digital, identificaram-se o canal do Inca no YouTube e o perfil da organização não governamental ACT Promoção da Saúde no Instagram. Ambos apresentavam campanhas sobre o controle do tabaco distribuídas entre outros temas de saúde. Tal lacuna representa uma área relevante de estudos na interface entre comunicação e saúde, diante do avanço do vape no país e das disputas pela sua regulação.

Metodologia

O artigo conduziu um estudo exploratório, qualitativo, para identificar as estratégias de divulgação dos cigarros eletrônicos em canais brasileiros na plataforma *YouTube* e possíveis desinformações sobre estes produtos por meio de análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021) para atingir o objetivo proposto.

A amostra foi composta por canais do YouTube que abordaram o vape positivamente, e por seus vídeos. Foram critérios de inclusão do estudo: ter um canal ativo no período de janeiro a agosto de 2024, com vídeos produzidos no mesmo intervalo de tempo; ser um canal feito em língua portuguesa; e ter um influenciador como referência do canal, tendo em vista a mediação desse produtor de conteúdo com o mercado publicitário, negociando suas posições em relação às normas da indústria em um ambiente digital em transformação (Arriagada, 2021).

para abarcar a complexidade dessas ocorrências. Para os autores, a desinformação é usada tanto para legitimar determinadas autoridades epistêmicas, quanto para deslegitimar opositores, moldando o discurso sobre ciência e saúde (Oliveira *et al.*, 2024).

Por meio de uma busca orgânica no YouTube, realizada em 20 de agosto de 2024, com as palavras-chave vape Brasil, os resultados apontaram 34 canais, dos quais cinco seguiam os critérios do estudo². Dentre esses canais, dois foram selecionados para um estudo comparado das estratégias adotadas e dos tipos de desinformações feitas. Delimitamos o canal com o maior número de inscritos (SmokeVapor) e o com o de menor número (Vaporacast) para comparar as abordagens e estratégias em relação aos demais.

Foram examinados indicadores de audiência (número de visualizações, inscritos no canal, likes, comentários); informações do canal (data de criação e descrição) e descrição sobre os conteúdos publicados e as estratégias de divulgação de vapes utilizadas nos vídeos desses canais a partir das categorias de análise de desinformação propostas em Romer *et al.* (2020): Por fim, buscou-se identificar se os canais existiam em outras plataformas. Os dados foram inseridos em uma tabela no Excel para compor a análise. É importante mencionar que Romer *et al.* (2020) propõem categorias que abordam a análise sobre o tabaco. No estudo atual, fizemos uma analogia na classificação das categorias, tendo em vista que o vape é um produto da indústria do tabaco.

As cinco categorias de Romer *et al.* (2020, p. 4) para classificar os conteúdos desinformativos em vídeos sobre vape no YouTube são:

- (1) Demonstração de maneiras divertidas de usar o tabaco, como usar equipamentos de vaporização para fazer truques com a fumaça, sem nenhuma informação sobre os possíveis efeitos nocivos da inalação do vapor de nicotina ou da fumaça do tabaco;
- (2) Instruções sobre como montar e usar um produto de tabaco sem nenhum aviso sobre os efeitos do produto na saúde;
- (3) Argumentar que os danos do consumo de tabaco podem ser controlados por meio de várias medidas (sem nenhuma evidência científica de sua eficácia);
- (4) Afirmar que o consumo de tabaco é, na verdade, saudável; e
- (5) Afirmar que os riscos de um produto de tabaco não são maiores e, em alguns casos, menores do que outros riscos à vida, sem descrever os riscos que o produto apresenta (por exemplo, o risco de fumar).

O mapeamento exploratório no contexto brasileiro identificou a necessidade de acrescentar uma sexta categoria:

- (6) Estimular a venda de vape, por meio de parcerias com lojas, hiperlinks indicados nas descrições dos canais e/ou de vídeos, cupons de descontos disponibilizados nos canais do YouTube que veiculam diversos conteúdos com desinformação.

Resultados

Os cinco canais relacionados que atenderam aos critérios do estudo (Tabela 1), juntos, somaram 382.095 seguidores e obtiveram 8.595.730 visualizações até agosto de 2024. 60% dos criadores de conteúdo sobre vape identificados nesta amostra criaram contas no Instagram, no TikTok e no Spotify. Contudo, observou-se que o YouTube foi a plataforma de maior alcance entre quatro dos cinco perfis analisados. Apenas o Caipira Vaper teve mais seguidores no Instagram, de acordo com a Tabela 1:

² Cabe mencionar as limitações desta metodologia, considerando que a busca foi realizada a partir do login no YouTube de um dos autores e isso pode interferir nos resultados encontrados.

Tabela 1 – Perfis pró-vape no YouTube brasileiro (janeiro a agosto/2024)

Canal/Criação	Inscritos	Nº de vídeos	Visualizações	Formatos dominantes	Mídias sociais
Smoke Vapor (2015)	271.000	45	3.669.492	vídeos de 5 a 23 minutos	Instagram com perfil restrito ou bloqueado, 108 seguidores, 0 publicações TikTok 5.415 seguidores, 77,9 mil curtidas
Vaporacast (2019)	1.014	13	3.161	vídeos de 1h30 a 3h08 minutos	Instagram, 171 seguidores, 15 publicações Tem perfil no Spotify
Mundo Vape Brasil (2018)	5.047	17	674.715	vídeos de 1 a 47 minutos	TikTok 815 seguidores, 6.082 curtidas
VapersBrazil (2016)	103.000	570	4.167.887	vídeos de 1min32 a 3h de duração. Predominam vídeos de 10 a 20 minutos)	Tem perfil no Spotify
CaipiraVaper (2014)	2.034	17	80.475	vídeos de 4 a 16 minutos	Instagram com perfil fechado, 3.896 seguidores, 250 publicações TikTok 13 seguidores e 28 curtidas

Fonte: Produzido pelos autores

É relevante notar que os cinco canais usam outras plataformas além do YouTube para dar continuidade a sua produção de conteúdo. A criação do conteúdo em múltiplas plataformas pode ser um recurso usado para manutenção das atividades em caso de denúncia. O SmokeVapor e o Vapers Brasil mencionaram no YouTube que tiveram conteúdos removidos e criaram canais de backup. O Vaporacast teve o perfil excluído duas vezes do Instagram, mas nenhuma no YouTube. O YouTube, assim como o Instagram, disponibiliza a opção de o usuário denunciar conteúdos.

Além de divulgar informações sobre vape, os canais identificados são fontes de acesso ao produto, uma vez que 20% disponibilizam links diretos que levam a websites de parceiros para a compra de vape e 80% citam patrocinadores e parceiros, mas sem links. Nos vídeos, nas descrições dos canais e nos comentários é possível encontrar menções a patrocinadores e aos cupons de descontos para compras nos websites parceiros. A venda, direta e indireta, foi registrada por Kong *et al.* (2023), que perceberam os links externos para compra como a estratégia de vendas mais comum.

Em relação aos dois canais escolhidos para o estudo comparado, tanto o SmokeVapor quanto o Vaporacast incentivam a regulamentação do vape. Os dois canais trazem trechos de reportagens de TV com especialistas ou realizam entrevistas com profissionais para tentar delimitar o uso e a regulamentação dos cigarros eletrônicos. Essa estratégia talvez possa ser classificada futuramente como uma outra categoria de vídeo, a entrevista com *autoridades sanitárias* que, em princípio, traria argumentos de peso.

A ex-diretora da Anvisa, Alessandra Bastos, é citada em um vídeo do canal SmokeVapor e participa

de um videocast no canal Vaporacast, por exemplo. Ela fala sobre diversos assuntos relacionados à situação do vape no Brasil e defende a regulamentação, argumentando que há fábricas irregulares e contrabando de produtos. Alessandra afirma que há casos de avali subnotificados no Brasil, reconhece que os cigarros eletrônicos não são uma opção saudável, mas alega que o uso da nicotina nos vapes seria importante para a redução de danos em relação ao cigarro tradicional. A convidada afirma que não discorda da ciência, mas comenta sobre as limitações da Anvisa.

Na observação do Vaporacast, notou-se que o canal tem a abordagem distinta dos demais analisados na amostra, uma vez que não avalia os produtos e não há ensinamentos específicos de como usar o dispositivo. O apresentador é Miguel Okumura, que entrevista especialistas e influenciadores, para defender a regulamentação do vape. Nos conteúdos incentiva-se que fumantes de cigarros tradicionais façam uso dos vapes. Nesse sentido, aproxima-se à categoria quatro de Romer *et al.* (2020), que delimita conteúdos que afirmam que o consumo do tabaco é saudável.

Quando este estudo foi realizado, a temática dominante nos vídeos do Vaporacast era a conversa com influenciadores e com especialistas. No início de cada episódio aparece a mensagem “este programa é destinado a maiores de 18 anos. Vaporar é pelo menos 95% mais seguro que fumar, segundo o serviço de saúde britânico”. Dentre as categorias apontadas por Romer *et al.* (2020), a que mais se enquadra com a terceira categoria, uma vez que tentam apontar um certo controle sobre os danos do tabaco.

No Vaporacast há limitadas citações de marcas e lojas parceiras, mas em seu perfil no Spotify é possível ver menções a apoiadores oficiais. Em relação ao público, a partir da análise do canal e dos vídeos publicados, considerando os argumentos usados pelo apresentador e seus convidados que contam desde suas experiências pessoais, como profissionais que adotam um posicionamento a favor da regulamentação do vape, é possível inferir que o conteúdo pretende impactar jovens e adultos que já usam vape, além de fumantes que usam o cigarro tradicional e estão pesquisando sobre o tema.

O apresentador do Vaporacast entrevistou, em diferentes oportunidades, toxicologistas, como Ingrid Dragan Taricano, doutora em Medicina Veterinária pela Universidade de São Paulo e Luiz Ribeiro, doutorando em Biologia Molecular e Celular, pela Universidade de Paris, para tentar legitimar o argumento da redução de danos do consumo do vape. A participação de profissionais nesse contexto busca uma *validação científica* das posições favoráveis ao DEF.

No episódio 94, a toxicologista minimiza os malefícios da nicotina e diz que tudo o que ela está falando tem referências bibliográficas, apesar de não citar nenhuma. Ela menciona que a nicotina é uma substância viciante, mas ressalta que é natural e compara ao vício da cafeína, presente no café. Ela afirma que a nicotina não é cancerígena, fato que é contestado por alguns estudos científicos. O apresentador Miguel menciona que o site do *International Agency for Research on Cancer* (IARC) afirma que nicotina não é carcinogênica.

Ao verificar o site citado no canal, há o seguinte trecho:

A nicotina é um composto químico comum encontrado nas plantas do tabaco cujo efeito é gerar dependência do tabaco, e não provocar cancro diretamente. As pessoas dependentes têm maior suscetibilidade de continuarem a expor-se às substâncias cancerígenas do tabaco fumado ou sem combustão.³ (IARC, n.d, s/p)

Ou seja, o apresentador tenta minimizar os problemas gerados pela nicotina, com o intuito de que o vape não seja entendido como um vilão, argumentação que pode ser enquadrada na quinta categoria de Romer *et al.* (2020, p. 4): “Afirmar que os riscos de um produto de tabaco não são maiores e, em alguns casos, menores do que outros riscos à vida, sem descrever os riscos que o produto apresenta”.

3 Disponível em: <https://cancer-code-europe.iarc.fr/index.php/pt/12-formas/tabaco/1404-a-nicotina-provoca-cancro#:~:text=N%C3%A3o.> Acesso em: 19 mai. 2025.

Em contrapartida, a toxicologista afirma que “os produtos de danos reduzidos não são para iniciar ninguém no uso de nicotina” (Okumura, 2025, entrevista com Ingrid Dragan Taricano), mas que eles servem para ajudar quem já tem um vício em nicotina a obtê-la de forma mais segura, com menos risco, com produtos com até 98% menos danos. Ingrid Dragan afirma ainda, “de verdade mesmo, eu não tenho observado dados que eu tenho [sic] em pronto socorro da presença de avali nessa quantidade. Aliás, muitos médicos que perguntei num questionáriozinho rodando por aí nunca viram avali, né?” (Okumura, 2025, entrevista com Ingrid Dragan Taricano). A entrevistada tenta legitimar seu discurso mencionando que a ciência deve ser valorizada. No entanto, não cita nenhuma fonte ou estudo reconhecido para corroborar os argumentos apresentados por ela no vídeo do Vaporacast.

Essa estratégia de proximidade com a abordagem científica e uma tentativa de associar as opiniões a estudos científicos também foi notada por Lacerda (2025) nos vídeos sobre a cura do câncer, publicados pelo YouTube. Essa mimetização da ciência pode confundir pessoas que adotam a plataforma como referência para busca de informação. Esse cenário de mediação pode ser afetado por fatores subjetivos como a fé, crenças vinculadas à cultura das pessoas e pelo conhecimento científico que carregam. O Vaporacast reuniu influenciadores para dialogar com especialistas sobre o vape, sua regulamentação, potenciais impactos na saúde, dentre outros temas, para legitimar o produto.

Por outro lado, na observação do canal SmokeVapor, notou-se que ele teve maior número de inscritos que o Vaporacast e foi produzido por um único influenciador, chamado Sards San, que dá dicas sobre produtos. Há 47 vídeos disponíveis, com duração média de 5 a 12 minutos. Eles foram feitos para orientar sobre o uso do equipamento, avaliar produtos e divulgar locais de venda. Descreve-se como “Um Canal sobretudo de vapes”. Sards disse que o YouTube retirou seus vídeos do ar e por isso criou o canal SmokeVapor Backup, onde postou novamente 67 vídeos.

Quando este estudo foi realizado, a temática dominante nos vídeos do canal SmokeVapor era avaliação de vapes (72,34%), quando o influenciador do canal experimenta os dispositivos recebidos. A demonstração e instrução de uso dos vapes também foi apontada por Romer *et al.* (2020) como os conteúdos mais recorrentes na amostra americana sobre publicidade de vape no YouTube. No Brasil não foram evidenciadas inserções sobre o risco do uso do tabaco.

O segundo tipo de vídeo mais recorrente no canal SmokeVapor trazia dicas sobre o dispositivo, com informações acerca da bateria, de como usar o equipamento e do que não fazer com o vape (10,6%); quatro conteúdos discutiam a regulamentação, sendo que um deles trazia uma reportagem da TV Record em que aparece a ex-diretora da Anvisa, abordando o uso de vape em outros países (8,5%); e quatro vídeos no estilo tutorial de *faça você mesmo* com dicas de como fazer seus próprios líquidos (8,5%). Cabe mencionar que há citação de marcas parceiras.

Em relação ao público, o SmokeVapor não cita nenhuma restrição de idade. A partir da análise dos vídeos, do tipo de linguagem e estética usados e do outro perfil que o influenciador possui sobre games, infere-se que o foco seja o de jovens que estão querendo aprender sobre o vape. É possível encontrar no canal sobre games do Sards San um shorts em que ele faz alusão ao uso de maconha. Ou seja, estimula adolescentes e jovens a consumirem cigarros, ainda que em diferentes formatos.

É digno de nota que os cinco canais selecionados pelos critérios desta pesquisa apresentaram desinformação sobre o vape. Contudo, foram listados exemplos dos dois canais analisados em profundidade. Considerando as seis categorias propostas para investigar esses conteúdos nos canais SmokeVapor e Vaporacast, foi possível atestar que nos dois canais houve vídeos com temáticas similares às encontradas por Romer *et al.* (2020). Na amostra identificou-se a sexta categoria, relativa à venda de produtos. A Tabela 2 reuniu exemplos dos vídeos classificados com abordagem desinformativa.

Tabela 2 – Estratégias desinformação sobre vape no YouTube

Categoria	Canal	Exemplo	Link
1	SmokeVapor	Influenciador brinca com a fumaça de maneiras distintas e não orienta sobre risco do produto.	https://www.youtube.com/watch?v=GTiToocdmZs&list=PLvxUkQMA-gCO_-prBCqIskQNCBZZDMe8n (7min40)
2	SmokeVapor	Mostra como montar e desmontar um vape, como reaproveitar um vape, mas não indica o risco.	https://www.youtube.com/watch?v=5pCMYYnn8_Y_ (0min14)
3	Vaporacast	O apresentador fala de negacionismo científico ao comparar os males do vape ao do tabaco e restringir o acesso ao produto. O assunto em questão é a redução de riscos associados ao tabagismo.	https://www.youtube.com/watch?v=ILUD8EeklVI&t=1964s (19min49) e (1h15min)
4	Vaporacast	Encontramos exemplos nos canais selecionados no Brasil dizendo que “Vaporar é 95% mais seguro que fumar”. “(…) se o governo mente a respeito do vape, da redução de danos... houve campanhas em Curitiba falando que o vape é pior do que o cigarro.”	https://www.youtube.com/watch?v=ILUD8EeklVI&t=1964s (20s) e (1h23min)
5	Vaporacast	“Não há nenhum caso de morte por vape na literatura. (...) Evali foi por mau uso do aparelho”	https://www.youtube.com/watch?si=QIXo2g6wMg4ooHIE&v=zUN7BHhZ_as&feature=youtu.be (52min)
6	SmokeVapor	Oferece cupom de desconto para site parceiro (patrocinador do canal).	https://www.youtube.com/watch?v=6OmZ9m3bSIU (35s) Em 03/06/25, apareceu a mensagem: "Este vídeo foi removido por violar as diretrizes da comunidade do YouTube". Isto mostra como a internet é dinâmica.

Tabela 2 – Estratégias desinformação sobre vape no YouTube

Categoria	Canal	Exemplo	Link
1	SmokeVapor	Influenciador brinca com a fumaça de maneiras distintas e não orienta sobre risco do produto.	https://www.youtube.com/watch?v=GTiToocdmZs&list=PLvxUkQMA-gCO_-prBCqIskQNCBZZDMe8n (7min40)
2	SmokeVapor	Mostra como montar e desmontar um vape, como reaproveitar um vape, mas não indica o risco.	https://www.youtube.com/watch?v=5pCMYYnn8_Y_ (0min14)
3	Vaporacast	O apresentador fala de negacionismo científico ao comparar os males do vape ao do tabaco e restringir o acesso ao produto. O assunto em questão é a redução de riscos associados ao tabagismo.	https://www.youtube.com/watch?v=ILUD8EeklVI&t=1964s (19min49) e (1h15min)

4	Vaporacast	Encontramos exemplos nos canais selecionados no Brasil dizendo que “Vaporar é 95% mais seguro que fumar”. “(…) se o governo mente a respeito do vape, da redução de danos... houve campanhas em Curitiba falando que o vape é pior do que o cigarro.”	https://www.youtube.com/watch?v=ILUD8EekIVI&t=1964s (20s) e (1h23min)
5	Vaporacast	"Não há nenhum caso de morte por vape na literatura. (...) Evali foi por mau uso do aparelho"	https://www.youtube.com/watch?si=QIXo2g6wMg4ooHIE&v=zUN7BHhZ_as&feature=youtu.be (52min)
6	SmokeVapor;	Oferece cupom de desconto para site parceiro (patrocinador do canal).	https://www.youtube.com/watch?v=6OmZ9m3bSIU (35s) Em 03/06/25, apareceu a mensagem: "Este vídeo foi removido por violar as diretrizes da comunidade do YouTube". Isto mostra como a internet é dinâmica.

Fonte: Produzido pelos autores

Ao analisar o conteúdo dos canais Vaporacast e SmokeVapor, é possível encontrar exemplos de desinformação além dos citados acima. Os influenciadores e seus convidados questionam evidências científicas; afirmam que o vape não explode; dizem que não se pode creditar nenhuma morte ao vape; cobram a Anvisa pela regulamentação da produção, venda e distribuição dos cigarros eletrônicos; e citam que o vape salva vidas. Desta forma, deslegitimam o papel da ciência e da Anvisa no controle do tabaco.

Assim como nos Estados Unidos, vídeos contendo tutoriais exploraram o uso dos dispositivos com tabaco, com orientações técnicas e incentivo ao uso. No cenário local, não foram feitas alertas sobre os danos do produto. As entrevistas com fontes da saúde que aprovam o vape disseminavam desinformações sobre o impacto dos dispositivos à saúde ao validar o uso do tabaco e negligenciar os seus riscos. Esse papel performed por profissionais de saúde demanda mobilização dos atores do SUS e das entidades de categorias de classe sobre a relevância de valores éticos na atuação do ambiente digital (Pinto *et al.*, 2024).

Considerações finais

Este estudo apontou que apesar da proibição da publicidade e da venda de cigarros eletrônicos no Brasil, essas informações sobre esses dispositivos circulam no YouTube. A plataforma também hospedou perfis que produziram desinformações sobre o uso de vape em língua portuguesa. Os cinco canais brasileiros identificados produziram conteúdos relativos ao vape. Os vídeos ensinaram como usar vape; avaliaram produtos e compartilharam links para venda, e especialistas em saúde concederam entrevistas a alguns perfis com objetivo de validar o uso do DEF.

A livre circulação de conteúdos no YouTube retoma uma reflexão feita por Van Dijck (2023) sobre a sobreposição dos valores privados frente aos valores públicos, no contexto da sociedade das plataformas. Apesar da histórica conquista de políticas de enfrentamento do tabaco no país, observamos o avanço do produto. A manutenção desses canais (e respectiva monetização) aponta falhas quanto à fiscalização do Conar, da Anvisa e do próprio YouTube. A defesa do vape, alicerçada em desinformação, fortalece o apoio à inserção do dispositivo no país a despeito de todas as diretrizes técnicas das autoridades sanitárias. Os trabalhos reunidos neste estudo apontam a ineficiência do YouTube para autorregular os conteúdos sobre

vape.

Os perfis veicularam vídeos contendo desinformação sobre a segurança do uso dos vapes, minimizando a possibilidade de risco à saúde, na contramão de evidências científicas. Os tutoriais com formas divertidas de apresentar os produtos têm o potencial de influenciar pessoas jovens para o consumo dos vapes, como apontado na literatura que analisou outros países. Esse tipo de conteúdo demanda maior investigação. Os criadores de conteúdo brasileiros identificados nesta amostra usaram, simultaneamente, outras plataformas para manter seus vídeos em caso de reclamação e/ou retirada dos canais do ar, mas tiveram seu maior alcance no YouTube.

Os influenciadores brasileiros observados nesses canais exploraram diferentes formas de promover o vape, seja a partir de uma perspectiva pessoal para promover a cultura do vapor (SmokeVapor), ou com uma curadoria de profissionais que buscam a valorização do vape a partir de uma pseudoaproximação de argumentos científicos e a credibilidade jornalística (Vaporacast). O conteúdo sobre como usar o dispositivo teve maior alcance, se considerarmos que o SmokeVapor somou o maior número de visualizações. Essas diferentes abordagens complexificam os desafios e urgências em relação à regulamentação sobre o tema e a responsabilização das plataformas nesse contexto.

As mídias de massa, em muitos casos, têm perdido a hegemonia que possuíam diante do público, não sendo mais sua fonte principal de informações, assim como tem sido observada uma perda da credibilidade do jornalismo. No entanto, ainda que a internet e as mídias sociais sejam cada vez mais utilizadas pelas pessoas para se atualizarem sobre os assuntos, é possível perceber a relevância do conteúdo jornalístico. Um exemplo é que trechos de entrevistas ou matérias de jornais sejam comentados nos canais do YouTube, servindo para legitimar discursos no campo da saúde.

A partir desse estudo exploratório foi possível atestar a importância dos influenciadores como mediadores do uso de vapes e de disseminadores de desinformações sobre saúde, ao indicar o uso desse dispositivo como seguro e como alternativa ao cigarro. A relação dos influenciadores com a indústria do tabaco foi percebida por patrocínios aos canais e até mesmo por divulgação de links para venda dos DEF. Esse elo precisa ser regulado, uma vez que plataformas como o YouTube disseminam conteúdos feitos pelos usuários sem fiscalização.

Esse estudo tem como limitação o tamanho da amostra, pois ela afeta a verificação de padrões entre os canais brasileiros. O SmokeVapor, que já teve seu conteúdo retirado do ar, sugere a venda de vapes de forma direta, com cupons de desconto, enquanto o Vaporacast, que nunca teve conteúdo deletado pelo Youtube, ilustrou a logomarca de apoiadores no perfil do Spotify. Isso sugere que as estratégias de venda mais explícitas contribuem para a exclusão dos conteúdos no YouTube, enquanto os conteúdos do tipo informativos como os dos Vaporacast, sem as avaliações dos produtos, driblam as proibições da plataforma.

Cabe mencionar que este artigo em si é um instrumento de combate à desinformação, pois cita referências confiáveis em oposição ao conteúdo dos vídeos desinformativos sobre os quais discute, servindo como fonte para futuras pesquisas acerca dos canais do YouTube sobre vape. O estudo traz à pauta a estratégia de influenciadores explorarem o uso de autoridades sanitárias, como a ex-diretora da Anvisa (embora a instituição em si, ser contrária à venda dos cigarros eletrônicos) como forma de legitimar o uso do mesmo. Isto é, os *youtubers* fazem uso contraditório e estratégico dos discursos circulantes

Estudos futuros devem aprofundar a investigação sobre a propagação de conteúdos desinformativos sobre vape em língua portuguesa no YouTube e em outras plataformas, com observação sobre as mensagens direcionadas aos jovens, em especial as estratégias de comunicação, inclusive as publicitárias, utilizadas para driblar as, ainda que escassas e pouco eficientes, formas de regulamentação de conteúdos desinformativos nas mídias sociais. A estratégia de educação midiática e as ações institucionais contra o uso de cigarros eletrônicos no Brasil também devem ser investigadas. Será preciso considerar as diferenças sociais e econômicas do país, em relação a outros que regulamentaram e autorizaram a venda dos produtos.

Referências

- ARRIAGADA, Arturo. Content creators and the field of advertising. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. *Creator culture: an introduction to global social media entertainment*. New York: New York University Press, 2021. P. 232-24. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361575669_Content_Creators_and_the_Field_of_Advertising. Acesso em 25 mai. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Cigarro eletrônico - Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEFs). Brasília. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/cigarro-eletronico#:~:text=A%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%2C%20importa%C3%A7%C3%A3o%20e%20propaganda,proibi%C3%A7%C3%A3o%2C%20j%C3%A1%20vigente%20desde%202009>. Acesso em: 25 out. 2024.
- BRASIL. Instituto Nacional de Câncer. Cigarros eletrônicos: o que sabemos? Estudo sobre a composição do vapor e danos à saúde, o papel na redução de danos e no tratamento da dependência de nicotina. Organização: Stella Regina Martins. Rio de Janeiro: Inca, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/tabaco/livro-cigarros-eletronicos-o-que-sabemos.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.
- BRASIL. Instituto Nacional de Câncer. O que é a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco? Brasília, 19 out. 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/convencao-quadro>. Acesso em: 27 dez. 2024.
- BRASIL. Instituto Nacional de Câncer. Prevalência do tabagismo. Brasília, 19 out. 2022b. Disponível em: [https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-do-tabagismo/prevalencia-do-tabagismo#:~:text=Pesquisa%20Nacional%20de%20Sa%C3%BAde%20\(PNS%202013%20e%202019\),%2C6%25%20em%202019\)](https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-do-tabagismo/prevalencia-do-tabagismo#:~:text=Pesquisa%20Nacional%20de%20Sa%C3%BAde%20(PNS%202013%20e%202019),%2C6%25%20em%202019)). Acesso em: 01 dez. 2024.
- BRASIL. Instituto Nacional de Câncer. Regulação dos produtos. Brasília, 21 out. 2022c. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/politica-nacional/regulacao-dos-produtos>. Acesso em: 27 dez. 2024.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Ministério da Saúde e INCA lançam campanha de prevenção ao uso de cigarros eletrônicos. Brasília, 29 jun. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/maio/ministerio-da-saude-e-inca-lancam-campanha-de-prevencao-ao-uso-de-cigarros-eletronicos>. Acesso em: 21 dez. 2024.
- CASAS-CORTÉS, Maribel, CAÑEDO-RODRÍGUEZ, Montserrat; DIZ, Carlos. Platform capitalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Anthropology*, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.597>. Acesso em: 14 mai. 2025.
- CONAR. Boletim do Conar. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.
- D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DONALDSON, I. Scott; ALLEM, Jon-Patrick. The Need for Tobacco-Related Interventions to Incorporate Digital Media Literacy. *JAMA Pediatr*, v. 177, n.3, p. 221–222, 2023. DOI:10.1001/jamapediatrics.2022.4970. Acesso em: 14 nov. 2024.
- FONSECA, Gregório de Almeida; D'ANDRÉA, Carlos. Governança e mediações algorítmicas da plataforma YouTube durante a pandemia de COVID-19. *Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 6–26, 2020. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2020v9n16p6-26. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/disposit>. Acesso em: 02 mai. 2025.
- G1. Mesmo com venda proibida, cigarro eletrônico fica mais popular e tem 2,2 milhões de usuários no Brasil, diz Ipec. Rio de Janeiro, 31 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/10/31/uso-de-cigarro-eletronico-quadruplica-no-brasil-entre-2018-e-2022-aponta-ipece.html>. Acesso em: 06

dez. 2024

DAI, Daisy Hongying; RATNAPRADIPA, Kendra; MICHAUD, Tzeyu; KING, Keyonna; GUNZEL, Nicholas; TAMRAKAR, Niran; PUGA, Troy; SUSSAMAN, Steve. Vaping Media Literacy, Harm Perception, and Susceptibility of E-Cigarette Use Among Youth. *American Journal of Preventive Medicine*, v.63, n.5, p. 852-860, 2022. DOI: 10.1016/j.amepre.2022.05.012. Acesso em: 14 nov. 2024.

INSTITUTO DO CORAÇÃO (Incor) – HCFMUSP. InCor divulga pesquisa inédita sobre cigarros eletrônicos. São Paulo, 29 nov. 2024. Disponível em: <https://www2.incor.usp.br/sites/incor2024/noticia/incor-divulga-pesquisa-inedita-sobre-cigarros-eletronicos#:~:text=Jaqueline%20Scholz%2C%20alertou%20para%20os,produto%20%C3%A9%20di%C3%A1rio%20e%20intenso>. Acesso em: 20 dez. 2024.

JONES, Dina M; MIGNONNE, C Guy; SOULE, Eric; SAKUMA *et al.* Characterization of Electronic Cigarette Warning Statements Portrayed in YouTube Videos. *Nicotine & Tobacco Research*, v. 23, n. 8, p. 1358–1366, 2021. DOI <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa272>. Acesso em: 1 set. 2024.

KONG, Grace; LAVALLE, Heather; RAMS, Alissa; RAMAMURTHI, Divya; KRISHNAN-SARIN, Suchitra (2019). Promotion of vape tricks on YouTube: Content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6): e12709. Doi: 10.2196/12709. Acesso em: 10 dez. 2024.

KONG, Grace; SCHOTT, Sebastian Alex; LEE, Juhan; DASHTIAN, Hassan; MURTHY, Dhiraj. Understanding e-cigarette content and promotion on YouTube through machine learning. *Tobacco Control*, v. 32, n. 6, p. 739-746, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057243>. Acesso em: 10 dez. 2024.

LACERDA, Aline. A desinformação científica e em saúde sobre câncer no YouTube em tempos de crise epistêmica. 2025. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2025.

MALTA, Deborah Carvalho; OLIVEIRA, Taís Porto; VIEIRA, Maria Lúcia; ALMEIDA, Liz; SZWARCOWALD, Célia Landmann. Uso e exposição à fumaça do tabaco no Brasil: resultados da Pesquisa Nacional de Saúde 2013. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 24, n. 2, p. 239-248, jun, 2015. Disponível em http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742015000200006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 26 dez. 2024.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CAVALCANTE, Tania Maria; MOURA, Erly Catarina; CLARO, Rafael Moura; SZWARCOWALD, Celia Landmann. Population-based evidence of a strong decline in the prevalence of smokers in Brazil (1989-2003). *Bulletin of the World Health Organ*, v. 85, n. 7, p. 527-534, 2007. DOI: 10.2471/blt.06.039073. Acesso em: 10 dez. 2024.

MUZI, Daniela. Youtube-se: circulação e condições de visibilidade de vídeos sobre saúde na internet. São Roque, SP: Editora Gênio Editorial, 2023.

O GLOBO. Vape: Comissão do Senado pode votar projeto que libera cigarro eletrônico nesta semana. Rio de Janeiro, 02 set. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2024/09/02/vape-comissao-do-senado-pode-votar-projeto-que-libera-cigarro-eletronico-nesta-semana.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2024.

OLIVEIRA, Thaiane; CARDOSO, Nicolas de Oliveira; MACHADO, Wagner de Lara; ARAGON, Gonçalves Reynaldo; QUINAN, Rodrigo; SALVADOR, Zorgi Eduarda; ALMEIDA, Camila; PAES, Aline. Confronting misinformation related to health and the environment: a systematic review. *Journal of Science Communication*, v. 23, n. 1, p. 1 -25, 2024. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.23010901>. Acesso em: 12 jul. 2024.

OKUMURA, Miguel. #Vaporacast94 – Toxicologia e redução de danos [entrevista com Ingrid Dragan Taricano]. [vídeo]. Vaporacast, 17 fev. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YsOcZnMOjRc&t=3335s>. Acesso em: 19 mai. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Tabaco. Brasília, 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/tabaco>. Acesso em 23 out. 2024.

PINTO, Pâmela Araujo; SALOMÃO, Sarah Lopes; BEZERRA, André Gonçalves da Silva. O SUS e a encruzilhada da desinformação sobre saúde: estratégias do contexto pós-pandêmico. *Organicom*, v. 21, n. 45, p. 102–117, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.225113. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/225113>. Acesso em: 26 dez. 2024.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021.

ROMER, Daniel; REESE, Zachary; JAMIESON, Patrick E. Misleading Tobacco Content is on the Rise on YouTube. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, v. 1, n. 2, p. 1 - 7, 2020. DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-010>. Acesso: 22 nov. 2024.

SACRAMENTO, Igor; FALCÃO, Hully; MONARI, Ana Carolina. Sob o regime contemporâneo da pós-verdade: o bios midiático, a desinformação científica em saúde e a importância da perspectiva das mediações. In: MALINVERNI, Cláudia *et al.* (org.). *Desinformação e covid-19: desafios contemporâneos na comunicação e saúde*. São Paulo: Instituto de Saúde, 2023. p. 25-47.

SAMPAIO, Rafael C.; LYCARIÃO, Diógenes. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Débora; MATTOS, Bruno. Recommending instead of taking down: Youtube hyperpartisan content promotion amid the Brazilian general elections. (2023). *Policy & Internet*, v. 15, n.4, p. 512-527, dez. 2023 <https://doi.org/10.1002/poi3.380>. Acesso em: 29 mai.2025.

STATISTA. Leading countries based on YouTube audience size as of July 2024. Statista, (2024). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>. Acesso em: 3 set. 2024.

VAN DIJCK, José. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, [S. l.], v. 6, n. 12, 2023. DOI: 10.31657/rcp.v6i12.632. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/632>. Acesso em: 31 mai. 2025.

Pâmela Araujo Pinto é doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e professora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fiocruz. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito.

Daniel Dias Azevedo é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fiocruz e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Neste artigo, contribuiu com a discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito.

Daniela Muzi é doutora em Comunicação e Informação em Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz e professora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fiocruz. Neste artigo, contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito