
Desinformação climática e construção de *data centers* no Brasil: mapeamento de atores e narrativas no YouTube ¹

Taís Seibt²

Vitor Almeida dos Santos³

Gabriela Martins Dias⁴

Marcela Canavarro⁵

Lucas Pereira de Souza⁶

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos

Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG

Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR

Palavra-chave: desinformação; data center; YouTube; plataformas de mídia social.

Contexto e problematização

O investimento crescente da indústria de tecnologia em soluções baseadas em Inteligência Artificial (IA) veio acompanhado da necessidade de expansão de *data centers*, centros de operações para processar e armazenar dados. O debate, porém, não se limita ao campo tecnológico, já que a construção desses centros implica em alta demanda energética e de abastecimento de água, provocando impactos socioambientais nos locais onde são instalados, sem garantia de retorno para o desenvolvimento social e humano das comunidades impactadas. Nesse cenário, projetos de instalação de grandes *data centers* no Brasil, como em Eldorado do Sul (RS), anunciado pelo governo do Rio Grande do Sul em 2024, e em Caucaia (CE), autorizado pelo governo do Ceará em 2025, mobilizaram o debate público revelando disputas narrativas entre o desenvolvimento tecnológico e a desinformação climática.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desinformação, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Estudo desenvolvido no âmbito do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (IDP/CNPq).

² Doutora em Comunicação pela UFRGS, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação do IDP e da graduação em Jornalismo da Unisinos, pesquisadora com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs) conforme edital ARD/ARC 10/2024. Coordenação do estudo, pesquisa bibliográfica e análise de dados. E-mail: tais.seibt@idp.edu.br.

³ Mestrando em Jornalismo no Programa Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PPGJOR-UEPG), jornalista pela UEPG e bolsista Capes. Coleta e análise de dados.

⁴ Mestre em International Studies on Media, Power and Difference, pela Universitat Pompeu Fabra (UPF), na Espanha, e jornalista pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no Brasil. Coleta e análise de dados.

⁵ Doutora em Mídias Digitais pela Universidade do Porto e jornalista de dados na Folha de S.Paulo. Análise de redes.

⁶ Especializando em Ciência de Dados pela UTFPR, jornalista pela PUC-PR. Análise de dados.

Estudos internacionais já vêm demonstrando como a indústria de IA tem participado desse processo seja por omitir impactos socioambientais de seus empreendimentos, o que alguns autores chamam de “desinformação por omissão” (Luccioni et al., 2025), seja por cooptar o discurso de gestores públicos locais e da própria imprensa levando esses atores a reproduzirem seus argumentos ou disseminarem dados sem comprovação científica (Beyond Fossil Fuels, 2026; Media Justice, 2025; Van Es et al., 2023). De forma geral, pesquisas sobre desinformação climática têm demonstrado como as narrativas não necessariamente se baseiam em desinformação deliberada, no sentido de criar mensagens falsas para poluir o debate público — a dimensão *disinformation* na categorização de Wardle (2017) —, e sim em estratégias como minar e questionar o consenso científico, promovendo o negacionismo (Bolzan et al., 2025; Lewandovsky, 2021); atacar cientistas individualmente ou minar instituições em geral (Lewandovsky, 2021); projetar alternativas pseudocientíficas (Bolzan et al., 2025; Lewandovsky, 2021); disseminar a ideia de que não há como reverter ou mitigar os impactos das mudanças do clima (Center for Countering Digital Hate, 2024); promover “imagem verde” (*greenwashing*) (Urbano et al., 2024).

Em um ensaio teórico que sistematiza duas décadas de literatura científica sobre o tema, a partir de uma abordagem cartográfica, Moraes e Santos (2026) oferecem uma taxonomia da desinformação climática em quatro eixos interdependentes. Na dimensão sociológica, citam a fabricação de incerteza, com *think tanks* publicando vídeos virais; na cognitiva, falsos especialistas, falácias lógicas, expectativas impossíveis, seletividade e conspiração; na discursiva, soluções não transformativas e catastrofismo paralisante, com comentários como “E a China?” ou “Já é tarde demais”; e na tecnológica, ataque a soluções, monetização de ódio, botnets e *influencer greenwashing*, com vídeos monetizados no YouTube atacando energia solar (Moraes; Santos, 2026, p. 23). Enquanto a questão ambiental ameaça o acúmulo de capital que se consolidou a partir da era industrial, as plataformas de mídia social se converteram em território de manipulação da opinião pública, onde “influenciadores, demagogos e populistas simplificam a realidade, nomeiam seus inimigos, identificados com o mal, e, com isso, alimentam o ódio e a polarização” (Lena, 2025, p. 105).

Considerando esse contexto, o estudo proposto neste resumo pretende investigar marcas de desinformação climática em publicações do YouTube sobre a construção de

data centers no Brasil, com foco nos casos específicos de Eldorado do Sul (RS) e Caucaia (CE). Como destaca Lena (2025, p. 103), “em cada caso local, o argumento, tanto por parte do Estado quanto por parte das empresas envolvidas, é o interesse maior de desenvolvimento do país, o emprego, o enriquecimento coletivo”. Ao mesmo tempo, as discussões sobre as mudanças climáticas “transcendem fronteiras nacionais e culturais, destacando a necessidade de pesquisas que considerem tanto o alcance global dessa questão quanto seus impactos localizados” (Essien, 2025, p. 2). Este estudo situa o debate sob a perspectiva do Sul Global, destacando casos hiperlocais e descentralizados, em cidades do interior do Nordeste e do Sul brasileiros.

Neste resumo, apresentamos o desenho metodológico e a análise preliminar do estudo, que ainda se desdobrará em análise de conteúdo de um corpus mais restrito, selecionado a partir da limpeza e tratamento dos dados obtidos na análise exploratória.

Procedimentos metodológicos

Para mapear atores e narrativas sobre construção de *data centers* no Brasil em plataformas de mídia social, optamos por observar a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. Administrado pela Google desde 2006, o YouTube aparece no topo da lista de plataformas de mídia social no Digital News Report (2025), citado por 37% dos entrevistados brasileiros para o consumo de notícias e por 64% dos usuários no Brasil para todos os usos. Outro fator é o crescimento da TV Conectada (*Smart TV*) no Brasil, que já ultrapassa o celular como a principal tela de consumo de vídeos online segundo dados da Kantar IBOPE Media divulgados pelo YouTube (2025). O próprio fenômeno dos influenciadores digitais (*digital influencers*) foi precedido pela alcunha “*youtuber*”, como indicativo do pioneirismo da plataforma em proporcionar um modelo de negócio algoritmizado com alto potencial de alcance e impacto no debate público. Na definição de Cunningham e Craig (2019), o YouTube estabeleceu a infraestrutura sociotécnica para converter visibilidade em capital econômico via algoritmos.

A escolha também se baseia em critérios técnicos: diferentemente de outras plataformas de mídia social, o YouTube possibilita a extração de dados para análise com auxílio de aplicações. A metodologia de coleta e análise de dados utilizada neste estudo é inspirada em estudos similares com metodologia documentada. Em Bolzán et al. (2025), vimos a utilização do YouTube Data Tools para coletar vídeos a partir da busca

por termos específicos. A mesma ferramenta aparece em Loiola (2022), complementada por análise de redes com a ferramenta Gephi para identificar atores-chave nas discussões entre canais mapeados.

Para a coleta deste estudo, utilizaram-se as seguintes combinações de termos: “data center brasil”, “datacenter brasil”, “data center caucaia”, “datacenter caucaia”, “data center ceará”, “datacenter ceará”, “data center eldorado do sul”, “datacenter eldorado do sul”, “data center rio grande do sul”, “datacenter rio grande do sul”. Esses termos passaram no parâmetro “search query” do YouTube Data Tools. A busca foi dividida entre dois pesquisadores, no dia 6 de junho de 2026, entre 13h04min e 13h26min.

Na ferramenta de busca de vídeos (*Video List*), o parâmetro “iterations” se refere ao número de vezes que essa ferramenta acessa a base de vídeos do YouTube para retornar os resultados da busca. Cada iteração devolve até 50 resultados. O máximo permitido são 10 iterações, ou seja, é possível obter até 500 resultados por busca. Essa limitação é da API do YouTube e não do YouTube Data Tools. Portanto, a restrição não garante que a busca, por mais específica que seja, retornará todos os resultados, mesmo sendo menos de 500 itens. De fato, não se pode afirmar que os resultados da API representam a totalidade da busca, ainda que possam gerar uma amostra representativa.

Em “published”, foi marcada a opção de limitar a pesquisa a vídeos publicados depois de 01/01/2024, 00:00:00 e antes de 01/05/2026, 00:00:00. O YouTube Data Tools possibilita cinco formas de ranqueamento: relevância, data, avaliação, título e número de visualizações. Para esta coleta, utilizamos o número de visualizações, descrito como “viewCount”. Os dados da busca no “search query” foram concatenados, com a remoção dos IDs de vídeos duplicados. Posteriormente, exportou-se esse arquivo em formato “.csv”, totalizando 912 IDs de vídeos. A partir desses resultados, foi utilizada a opção “Video Co-commenting Network” do YouTube Data Tools, que cria uma rede de vídeos. Se um usuário comenta em dois vídeos, uma relação é feita entre eles. Quanto mais os usuários co-comentam, mais forte é a relação. São considerados até 1000 comentários “top level”, classificados por relevância, sendo que o proprietário do canal não é considerado no estabelecimento dessas ligações. Os vídeos são selecionados através de pesquisa ou lista de IDs. Para melhor visualização das redes entre os atores, os dados foram exportados para o formato utilizado no Gephi.

Resultados preliminares

Em uma análise preliminar, observamos aumento de conteúdos sobre o tema ao longo dos anos, principalmente a partir de 2025, com destaque para os meses de outubro e dezembro daquele ano. A quantidade de resultados se manteve em patamar similar nos primeiros meses de 2026, o que pode indicar uma consolidação da pauta na plataforma. O canal Febraban, da Federação Brasileira de Bancos, destaca-se com grande parte das visualizações contabilizadas, somando quase 6 milhões de visualizações totais no período. Os outros nove canais mapeados entre os 10 mais visualizados aparecem com indicadores mais baixos, de 2 milhões a 500 mil visualizações.

Entre os canais mais visualizados, além da Febraban, temos: CNBC (canal de televisão por assinatura dos Estados Unidos especializado em jornalismo econômico), Fernando Miranda - Marketing (CEO da Staage, consultoria de marketing), Manual do Mundo (canal dedicado a explicar “como as coisas funcionam”), BBC News Brasil (site jornalístico em português do canal britânico de televisão), Business Insider (canal sobre negócios, tecnologia e inovação), Ciência Todo Dia (aborda assuntos do cotidiano com olhar da ciência), Canaltech (especializado em tecnologia) e G1 (portal jornalístico ligado ao Grupo Globo). Percebe-se, numa primeira exploração, que os canais com maior tração em vídeos sobre o tema oscilam entre portais jornalísticos e cobertura especializada em negócios, tecnologia e ciência, porém o maior destaque em um canal do setor financeiro é um ponto de atenção. Estão fora da lista de mais visualizados vídeos ligados a ativismo comunitário e até mesmo influenciadores digitais.

Os vídeos da Febraban remetem a um podcast em vários capítulos sobre economia e tecnologia. Na temporada de 2026, dos 16 capítulos publicados, dois são sobre *data centers*. Desses dois vídeos, foram realizados outros quatro cortes para o formato *shorts* (vídeos curtos da plataforma). Pelos títulos dos vídeos desse canal que figura entre os 10 vídeos mais visualizados, pode-se inferir que a narrativa reforça sentidos de desenvolvimento econômico e tecnológico: “Avanço dos data centers no Brasil na era da Inteligência Artificial” e “Data centers, energia e o futuro digital do Brasil”. O vídeo do canal Fernando Miranda - Marketing é peculiar pela utilização de linguagem sensacionalista no título, que pode ser apenas estratégica para obter engajamento, considerando a lógica algorítmica da plataforma: “É ASSIM QUE A

CHINA ESTÁ COMPRANDO O NORDESTE DO BRASIL COM R\$ 90 BILHÕES” é o vídeo mais comentado da lista, com 4.296 comentários.

Quando restringida à análise somente de vídeos em português, que correspondem a 91% do total coletado, aparecem outros atores no debate, com abordagens mais informativas, sobre o funcionamento das infraestruturas e críticas à instalação de *data centers*, porém em patamares de visualização bem mais baixos, de 396 mil a 90 mil visualizações. Divulgadores científicos como Atila Iamarino e Ian Neves se destacam como influenciadores digitais que posicionam vozes dissonantes no debate, como o vídeo “IA está sedenta”, de Atila Iamarino, que chegou a 243.733 views, e “DATA CENTERS NO BRASIL E O COLONIALISMO DIGITAL”, de Ian Neves, que teve 124.317 views, para citar dois exemplos.

Com relação à rede encontrada entre os atores, a maior centralidade é de canais de imprensa profissional, sendo o Intercept Brasil o mais relevante deles – de fato, as controvérsias em torno da instalação de *data centers* no Brasil têm sido agenda frequente do veículo. É de especial interesse desta pesquisa analisar a presença de influenciadores, além dos veículos de imprensa, em todos os clusters encontrados.

Considerações

Neste resumo, apresentamos apenas inferências iniciais a partir da análise exploratória de vídeos sobre *data centers* publicados no YouTube entre janeiro de 2024 e abril de 2026. Preliminarmente, é possível identificar predominância de canais ligados ao setor econômico e veículos jornalísticos, com tendência discursiva associada à desinformação climática pela omissão a impactos socioambientais (Luccioni et al., 2025) e reforço do interesse maior de desenvolvimento do país (Lena, 2025), especialmente na série de vídeos promovida no canal da Febraban, além de catastrofismo discursivo (Moraes; Santos, 2026) no vídeo recordista em comentários, que apela à ideia de “compra do Nordeste pela China”. Há poucas vozes dissonantes, com bem menos alcance, vindas principalmente de divulgadores científicos. Tais inferências se baseiam apenas no título do vídeo, canal de publicação, número de visualizações e de comentários. Para melhor compreensão dos atores-chave e narrativas recorrentes, o refinamento dos dados será realizado na segunda etapa do estudo, com

análise de conteúdo, o que permitirá responder sobre as marcas de desinformação climática presentes no debate sobre *data centers* no Brasil.

Referências

BEYOND FOSSIL FUELS. **Report exposes Big Tech's AI climate hoax**: 74% of industry's claims about AI's climate benefits are unproven. [S.l.], 17 fev. 2026. Disponível em: <https://beyondfossilfuels.org/2026/02/17/report-exposes-big-techs-ai-climate-hoax-74-of-industrys-claims-about-ais-climate-benefits-are-unproven/>. Acesso em: 12 jun. 2026.

BOLZÁN, R.; CRUZ, L. MASSARANI, L.; RESENDE, A.C.B; FAGUNDES, B.; OLIVEIRA, T.. Desinformação climática no YouTube Brasil. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, n. 68, 2025. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.02>. Disponível em: https://sftpinstitu.us.es/revistas/Ambitos/68/10.12795_Ambitos.2025.i68.02.pdf. Acesso em: 12 jun. 2026.

CENTER FOR COUNTERING DIGITAL HATE. **The New Climate Denial**. [S.l.]: CCDH, 2024. Disponível em: https://counterhate.com/wp-content/uploads/2024/01/CCDH-The-New-Climate-Denial_FINAL.pdf. Acesso em: 12 jun. 2026.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. **Social Media Entertainment**: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley. New York: NYU Press, 2019.

ESSIEN, E. O. Climate Change Disinformation on Social Media: A Meta-Synthesis on Epistemic Welfare in the Post-Truth Era. **Social Sciences**, v. 14, n. 5, p. 304, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci14050304>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-0760/14/5/304>. Acesso em: 8 maio. 2026.

LÉNA, P. Algumas considerações sobre a produção e consumo de desinformação ambiental. In: LOPES, B.; BORGES, J. (org.). **Integridade da informação**: desafios para a reconstrução do debate público digital. Brasília, DF: Editora Ibict, 2025. pp. 97-113. DOI: <https://doi.org/10.22477/9788570132277.cap4>.

LEWANDOWSKY, S. Climate Change Disinformation and How to Combat It. **Annual Review of Public Health**, v. 42, p. 1-21, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>. Acesso em: 12 jun. 2026.

LOIOLA, E. O negacionismo do aquecimento global no YouTube. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, v. 15, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/928/454>. Acesso em: 12 jun. 2026.

LUCCIONI, S.; GAMAZAYCHIKOV, B.; COSTA, T. A.; STRUBELL, E. **Misinformation by Omission**: The Need for More Environmental Transparency in AI. [S.l.]: arXiv, 2025.

Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2506.15572>. Acesso em: 12 jun. 2026.

MEDIA JUSTICE. **The People Say No**: Resisting Data Centers Toolkit. [S.l.]: Media Justice, 2025. Disponível em:

<https://mediajustice.org/wp-content/uploads/2025/09/MediaJustice-The-People-Say-No-Resisting-Data-Centers-Toolkit.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2026.

MORAES, L.; CARNEIRO DOS SANTOS, M. Arquitetura da desinformação climática: uma cartografia de estratégias, atores e agenciamentos teóricos no ecossistema digital. **ALCEU**, v. 26, n. 58, p. 7–29, 2026. DOI: 10.46391/ALCEU.v26.ed58.2026.552. Disponível em:

<https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/552>. Acesso em: 11 jun. 2026.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2025**: Brazil. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. Disponível em:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/brazil>. Acesso em: 12 jun. 2026.

URBANO, K.; OLIVEIRA, T.; EVANGELISTA, S.; MASSARANI, L. 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 07(01)(2024)A02 <https://doi.org/10.22323/3.07010202>

VAN ES, K.; VAN DER WEIJDEN, D.; BAKKER, J. The multifaceted and situated data center imaginary of Dutch Twitter. **Big Data & Society**, v. 10, n. 1, 2023. DOI:

10.1177/20539517231155064. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20539517231155064>. Acesso em: 12 jun. 2026.

WARDLE, C. **Fake news**. It's complicated. First Draft, 16 fev. 2017. Disponível em:

<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em: 17 jun. 2026.

YOUTUBE. **YouTube Brandcast 2025**: TV conectada no Brasil. [S.l.], 2025. Disponível em:

<https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/youtube-brandcast-2025-tv-conectada-brasil/>. Acesso em: 12 jun. 2026.