

Negar, omitir e maquiar:

A desinformação climática que se atualiza às vésperas da COP30

Denying, Omitting, and Masquerading:

The Climate Disinformation That Is Being Updated on The Eve of COP30

Eloisa Beling Loose

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Laboratório de Comunicação Climática, Porto Alegre, RS, Brasil

Gabriella de Barros

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental e Laboratório de Comunicação Climática, Porto Alegre, RS, Brasil

Alice Dutra Balbé

Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal e Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Laboratório de Comunicação Climática, Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

A proposta deste artigo é, a partir de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudos de caso, evidenciar que os discursos para atrasar as mudanças necessárias ao enfrentamento climático, recorrentes desde o início da preocupação pública com o tema, receberam novas roupagens às vésperas da 30ª Conferência das Partes sobre Mudanças Climáticas (COP30), realizada pela primeira vez na Amazônia, no Brasil. Hoje novas estratégias concorrem para gerar incertezas. O *greenwashing*, embora não seja novo, ganha força e passa a configurar-se como um elemento importante neste contexto. Com mais visibilidade da questão climática na mídia brasileira diante da COP30, verificamos

que setores-chave para a redução de gases de efeito estufa assumem discursos pró-clima, mas mantendo e até tentando expandir seus negócios baseados no uso intensivo de carbono.

Palavras-chave: Desinformação climática. Negacionismo climático. *Greenwashing*. COP30.

Abstract

This article aims to use bibliographic research, documentary research, and case studies, to highlight that the discourses aimed at paralyzing or delaying the changes necessary to tackle climate change, recurrent since the beginning of public concern about the issue began to grow, are taking on new forms on the eve of the 30th Conference of the Parties on Climate Change (COP30), held for the first time in the Amazon, in Brazil. Today new strategies are competing to generate uncertainty. Greenwashing, although not new, is gaining momentum and becoming an important element in this context. In light of the heightened visibility of climate issues in Brazilian media, especially due to COP30, it is evident that key sectors for reducing greenhouse gases are adopting pro-climate discourses but maintaining and even attempting to expand their carbon-intensive businesses.

Keywords: Climate disinformation. Climate denial. Greenwashing. COP30.

Introdução

A 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática (COP30) foi a primeira a ocorrer no Brasil, em Belém, na Região Amazônica. Há um significado forte para o Brasil sediar o encontro internacional que é orientado para o enfrentamento da crise climática, já que o governo anterior, sob o comando de Jair Bolsonaro, propagava discursos economicistas em que o cuidado ambiental era visto como entrave e, portanto, algo a ser destruído (*e.g.*, Cordeiro, Novaes, Barcellos, 2022). O retorno de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência marcou a retomada do Brasil como protagonista de ações pró-clima no cenário internacional (não sem contradições), em um ambiente de ampla circulação de desinformação climática – discussão que, pela primeira vez, teve espaço em uma COP.

Desde o anúncio de que a COP30 seria no Brasil, é possível identificar uma série de discursos que questionam a capacidade de a capital paraense receber o evento, a soberania brasileira sobre a Amazônia e o papel do agronegócio como propulsor de gases de efeito estufa (GEE). Além disso, durante os preparativos, o governo brasileiro concedeu licença para explorar petróleo na foz do Rio Amazonas – um contrassenso quando o mundo precisa parar de explorar combustíveis fósseis, uma das principais causas da aceleração

das mudanças climáticas. O fato de indústrias poluidoras estarem por trás do financiamento do encontro também mostra o interesse de setores emissores na participação do debate, muitas vezes tentando minar os esforços de mudanças estruturais¹.

Este artigo realiza três estudos de caso (Yin, 2015) que conectam discursos enganosos (sejam eles negacionistas, omissos ou maquiados como “verdes” ou “climáticos”) com interesses de setores econômicos que parecem pouco dispostos a fazer mudanças em prol da emergência climática. Os casos foram escolhidos considerando a influência dos setores na política e economia brasileiras (exploração de petróleo, mineração e agronegócio), assim como denúncias públicas de práticas que promovem dúvidas acerca de suas contribuições para a intensificação e/ou mitigação do problema (e.g., De Olho nos Ruralistas e Fase, 2025). A partir de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015) e documental (Gil, 2002), analisamos a atualização de estratégias comunicacionais que distorcem o cuidado ambiental em nome da manutenção de um sistema de produção insustentável e amplificador da crise climática.

Desinformação climática: um debate recente?

A preocupação em torno da integridade da informação tem crescido nos últimos anos, especialmente por causa das plataformas digitais. Por integridade da informação entende-se a precisão, consistência e confiabilidade da informação, em oposição à desinformação. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), ameaças à integridade da informação comprometem o ecossistema de comunicação e provocam impactos negativos no avanço de agendas globais, nacionais e locais (ONU, 2023).

Ainda que a desinformação não seja uma novidade, o Brexit² e as eleições americanas trouxeram à tona novas estratégias de comunicação em 2016 (Broda e Strömbäck, 2024; Balbé, 2025), amplificadas pela fácil disseminação de informações através das plataformas digitais, num cenário de desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017). A expressão “*fake news*” passou a ser adotada por políticos, especialmente

¹ Por meio das críticas de mídia periódicas do “Observatório de Jornalismo Ambiental” e do projeto especial “De olho na COP” (disponível em: <https://jornalismoemioambiente.com/observatorio/>), do qual participam as autoras, é possível acompanhar o desenrolar das tentativas de construção de um discurso pró-clima de setores com grande pegada de carbono. O monitoramento da cobertura do clima ao longo de 2025, desde os preparativos da COP-30, permitiu a identificação de algumas estratégias e guiou as escolhas pelos materiais mais representativos.

² Foi um referendo realizado nos países que compõem o Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte), que aprovou a saída do Reino Unido da União Europeia, em 23 de junho de 2016.

Donald Trump, como forma de criticar os veículos de comunicação que os confrontavam, não sendo, por isso, a mais adequada quando se trata de desinformação.

No caso da comunicação climática, a disseminação de desinformação cria um obstáculo a mais e atrasa respostas efetivas, distorce a compreensão pública da ciência do clima, além de enfraquecer o apoio social e político necessário para a implementação de políticas de enfrentamento (IPIE, 2025). O conceito de desinformação climática refere-se a conteúdos falsos ou enganosos que negam ou minimizam a existência e os impactos das mudanças climáticas, questionam o consenso científico e a influência humana comprovada ou a urgência de ações de mitigação e adaptação; destacam a incerteza científica, distorcendo ou selecionando dados científicos de modo a reduzir a confiança na ciência do clima, nas instituições, nos especialistas ou nas soluções propostas; e divulgam de forma enganosa iniciativas concebidas de acordo com os objetivos climáticos, mas que, na prática, agravam o aquecimento global ou contradizem as evidências científicas sobre mitigação e adaptação, muitas vezes provindas de projetos pseudocientíficos (Lewandowsky, 2021a e 2021b).

Entre as principais táticas para criar desinformação estão o *lobby* (grupos que se articulam para exercer pressão política), o *greenwashing* (lavagem ou maquiagem verde para fazer algo parecer mais ecológico ou menos prejudicial do que é), o *woke-washing* (ativismo de fachada) e o *astrourfing* (ação coordenada que simula um movimento popular espontâneo para criar a aparência de apoio ou oposição amplos a uma causa ou interesse específico) (CAAD, 2025). Ações com base em teorias de conspiração também afetam o envolvimento público, são prejudiciais ao discurso científico e ao apoio a políticas públicas. Pessoas que acreditam em teorias da conspiração sobre as mudanças climáticas tendem a um menor apoio a políticas pró-clima (Biddlestone; Azevedo; van der Linden, 2022). Neste artigo, a ênfase recai sobre a atualização do negacionismo relativo à contribuição das atividades para o agravamento da crise climática e as novas formas institucionais de *greenwashing* associadas à pauta climática, que, como veremos adiante, existem há décadas.

Negacionismo climático: um discurso “adaptável”

O negacionismo é compreendido aqui como uma das estratégias da desinformação climática. Oreskes e Conway (2010) revelam como alguns cientistas norte-americanos colaboraram para a geração de incertezas em benefício de indústrias que não queriam assumir suas responsabilidades diante de problemas públicos, como é o caso das mudanças climáticas. De igual maneira, o documentário *O efeito Casa Branca*

(2024) traça o percurso da política norte-americana em direção ao negacionismo: no fim dos anos 1980, o então presidente George H.W. Bush tinha preocupações ambientais na campanha, mas a influência do chefe de gabinete John Sununu, próximo ao setor petrolífero, fez com que a pauta climática se tornasse um empecilho à economia e algo associado ao socialismo devido a regulações excessivas, que ameaçavam o livre mercado.

Nessa época, os meios de comunicação contribuíram para gerar a sensação de incerteza ou dúvida acerca das mudanças climáticas (sua existência, causa ou gravidade), em alguma medida, devido à regra do equilíbrio informativo, que orienta disponibilizar o mesmo espaço para duas versões de um fato. Embora seja relevante visibilizar várias perspectivas sobre um acontecimento, no caso das mudanças climáticas, essa postura gerou uma distorção, pois havia amplo consenso científico, já nos anos 1990, de que as mudanças climáticas tinham se intensificado devido à ação antropogênica, ligada às emissões de GEE. Logo, a proposta de debates ou produtos jornalísticos que cediam igual tempo para fontes opostas colaborou para gerar a percepção por parte do público de que nem a ciência tinha certeza do que estava ocorrendo.

Estudos apontam que o enviesamento por parte da mídia ocorreu sobretudo nos países anglo-saxônicos. Essa abordagem, embora mais tarde reavaliada, deixou marcas na percepção pública. Em estudo comparativo, Painter (2012) analisou se jornais dos EUA, Reino Unido, Índia, França, China e Brasil apresentavam vozes negacionistas, revelando que Reino Unido e Estados Unidos citaram ou mencionaram juntos mais de 80% das vezes em que tais vozes apareceram nos seis países. Brasil e Índia tiveram as menores porcentagens, embora o quadro tenha se alterado recentemente devido ao fenômeno da plataformização, no qual a circulação de conteúdos não jornalísticos é predominante (Santini e Barros, 2022), e à ascensão de discursos antiambientais, fortalecidos desde o governo Bolsonaro (Risso e Carvalho, 2022).

Se nos anos 1980 e 1990 a contestação ao aquecimento global abarcava estratégias de “fundamentalismo de livre-mercado” e uma “caçada aos ambientalistas”, então chamados de “comunistas disfarçados” (Oreskes e Conway, 2010), a partir de 2000 há uma virada, um ponto de inflexão para o aumento do ceticismo e da polarização em relação ao tema (Capstick *et al.*, 2015). Oreskes e Conway (2010) apontam que o debate passou a ser mais político e disputado na esfera pública, sendo possível observar a criação de grupos de pressão profissionais para fabricar dúvidas. Houve um crescimento dos discursos negacionistas online por *think tanks* conservadores (Boussalis e Coan, 2016). Essa resposta ao discurso

científico é impulsionada pelo 3º Relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2001), que aponta como inequívoca a ação humana como vetor da crise climática.

Ainda que, no Brasil, o negacionismo fosse residual (Loose, 2020), a falta de regulação das redes sociais e a maior circulação de discursos anticiência, inclusive impulsionados no período de Covid-19 pelo então presidente da República (Paes, Brasil e Massarani, 2022), modificou esse quadro. Contudo, pesquisas específicas sobre o tema a partir da realidade brasileira ainda são escassas (Santini e Barros, 2022). Miguel (2022) destaca que as “primeiras aparições públicas” do negacionismo ocorreram em 2007, ano da publicação do 4º Relatório do IPCC, do lançamento do documentário *Uma verdade inconveniente* e da publicação do primeiro estudo com cenários de impactos das mudanças climáticas para o Brasil. Elas ocorreram na imprensa, ainda que pontualmente, quando o assunto ganhava destaque na opinião pública.

Estudo de Santini e Barros (2022, p. 27) acerca da literatura internacional sobre negacionismo climático aponta que 2020 é outro ano importante: além do contexto da pandemia, as autoras afirmam que “[...] houve uma explosão de práticas de desinformação sobre ciência em diferentes contextos e sociedades [...] e um crescimento vertiginoso da produção acadêmica sobre os impactos da circulação da desinformação nos discursos sobre as ciências climáticas”. Particularmente no Brasil, a ampliação do negacionismo se dá também pelos setores e grupos de interesse associados ao bolsonarismo, como a Frente Parlamentar Agropecuária (FPA), que desde a discussão da reformulação do Código Florestal, em 2009, articula estratégias para negar a relação das mudanças climáticas com o desmatamento (Miguel, 2022).

No país, além de reproduzir estratégias já usadas pelos norte-americanos, como a descredibilização do IPCC, negacionistas mesclam discursos que reforçam uma visão de mundo liberal e conservadora, envolvendo aspectos morais, religiosos, políticos e econômicos, num complexo emaranhado de questões: “A percepção de que a governamentalização ambiental representa a profanação do livre mercado, do direito à propriedade privada, da espiritualidade e subjetividade cristã e da civilização ocidental são significados sociais enraizados em realidades subjetivamente vivenciadas” (Miguel, 2022, p. 312).

É importante salientar que o negacionismo climático não se reduz a contradizer a existência da crise climática. Pode-se aceitar as mudanças climáticas e negar sua urgência, ou aceitar a urgência do problema e negar a contribuição de determinado setor, por exemplo. O negacionismo climático tem nuances e ganha ênfase a depender do contexto, do público-alvo e das discussões públicas de cada momento, transmutando-se nas suas formas de negação.

Greenwashing: discursos vazios se atualizam em torno do clima

O *greenwashing* é uma expressão que surge na década de 1980, desarticulada do debate da desinformação, embora possa remeter a informações descontextualizadas e/ou enganosas com o objetivo de gerar uma imagem positiva de compromisso ambiental. Os primeiros estudos sobre o tema são dos anos 1990, sendo a abordagem de produtos mais recorrente do que aquela sobre organizações (Silva, Lima e Cardoso, 2024). Assim como o negacionismo climático, o *greenwashing* cresce à medida que a pauta ambiental ganha espaço. Há uma popularização da prática a partir dos anos 2000, associada ao avanço do discurso da economia verde, discutido na Rio+10, e à incorporação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. A expressão “*climate-washing*”, centrada na questão climática, pode ser entendida como uma das versões do *greenwashing*, que busca desviar a atenção dos reais problemas e seguir lucrando com atividades que desencadearam o colapso que vivemos. Opta-se por usar neste texto a expressão mais ampla, *greenwashing*, a fim de sublinhar que a crise climática apenas atualiza estratégias desonestas já usadas em outras décadas, como ocorreu com o debate público sobre o buraco da camada de ozônio e a chuva ácida (Oreskes e Conway, 2010).

Bueno (2007), um dos pioneiros na discussão nacional sobre comunicação e jornalismo ambiental, já trazia a necessidade de os profissionais ficarem atentos aos discursos falaciosos de empresas e setores. Países do Sul Global, como o Brasil, são mais suscetíveis a apresentarem discursos vazios ou com características de *greenwashing* devido à falta de regulamentação ou de fiscalização adequada, ou ainda letramento ecológico por parte dos consumidores (Vieira *et al.*, 2024). Aqui nos interessa observar o *greenwashing* a partir da dimensão apresentada por Delmas e Burbano (2011) denominada *firm level* ou corporativa/institucional, que parte “de todo um conjunto de discursos organizacionais difusos conformados por uma retórica preparada à medida para enquadrar ações e promover uma percepção distorcida sobre as características e atuação daquela empresa” (Silva, Lima e Cardoso, 2024, p. 96). Sob um olhar ampliado, assim como se entende o negacionismo (em suas diferentes manifestações e enfoques) como parte da desinformação, o *greenwashing* (seja orientado para o produto, seja para a organização) revela-se outra forma de provocar percepções e entendimentos distantes da realidade.

Ao tratar das questões climáticas, que, cada vez mais, protagonizam o debate ambiental, concordamos com Silva, Lima e Cardoso (2024, p. 98) acerca de um *greenwashing* contemporâneo, que representa uma “teia discursiva que, sucessivamente, busca a ocultação de atividades poluentes, o discurso das inovações verdes, a ênfase em envolvimento positivos em outras atividades sociais e na associação

ampla com o imagético da natureza”. Logo, a quantidade de emissões de GEE tende a ser omitida, enquanto soluções paliativas como a compensação a partir da compra de créditos de carbono ou o uso de geração de energia renovável (sem considerar a diminuição do uso de energia) são evidenciadas, junto com uma estética verde que conecte a atividade insustentável com a representação da natureza intocada.

A partir do modelo desenvolvido por Supran e Hickey (2022), verificam-se três grandes eixos discursivos: 1) o da inovação verde, que nem sempre é falacioso, mas tende a exaltar o papel das empresas nessa direção, criando uma imagem positiva e alinhada com a preocupação ambiental; 2) o da desorientação, que traz mensagens de ações não relacionadas com a principal atividade da empresa, como projetos sociais, uso de celebridades e abordagens associadas à cidadania; e 3) negócios como de costume, no qual se fala das atividades principais, mas sem problematizá-las (Silva, Lima e Cardoso, 2024). Supran e Hickey (2022) constataram que a maioria das empresas de petróleo, gás, automotivas e aéreas investem na disseminação de discursos de inovação verde, gerando um sentido de sustentabilidade que é descolado dos efeitos reais de suas atividades, omitindo as relações das atividades com a crise climática. Seja no estudo original, seja no estudo brasileiro, feito a partir das postagens no Instagram da mineradora Vale entre 2021 e 2024, identificou-se um silenciamento dos riscos e problemas da atividade minerária, com baixa frequência da categoria “negócio como de costume”. No caso da Vale, destaca-se o amplo uso de imagens associadas à natureza, bem diferente das imagens típicas da exploração de minérios, e a não discussão sobre a questão climática naquele período. Aliás, um dos discursos da Vale que escancara o *greenwashing* é afirmar a possibilidade de uma “mineração sustentável” (Santini *et al.*, 2025).

Aspectos contextuais e metodológicos

Como já visto, a maior visibilidade sobre a preocupação ambiental costuma acarretar contradiscursos, de modo a evitar um ambiente propício para mudanças mais radicais. Santini *et al.* (2025) recordam que, no Brasil, empresas de setores com significativa contribuição de GEE vêm utilizando massivamente meios digitais para promover discursos sustentáveis sem evidências de práticas concretas. O próprio financiamento da cobertura jornalística sobre a COP30 por veículos hegemônicos como Folha de S. Paulo e Grupo Globo (Camargos, 2025a) demonstra esse interesse por setores imbricados com as emissões.

Nesse contexto, este artigo realiza três estudos de caso (Yin, 2015) evidenciando ações (e contradições) no âmbito da COP30. Segundo Yin (2015), os eventos contemporâneos são casos preferenciais para adotarmos os estudos de caso, a partir de uma variedade de evidências – nesta situação, os dados

analisados são todos públicos, decorrentes de pesquisa sobre anúncios, reportagens e campanhas acerca da comunicação dos setores que envolvem a COP30, o que remete à pesquisa documental, ou seja, “materiais que não recebem ainda um tratamento analítico” (Gil, 2002, p. 45), e de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015), associada à produção científica sobre o assunto.

Os estudos de caso selecionados analisam a comunicação “maquiada” das principais empresas que representam três dos grandes setores brasileiros que contribuem para a intensificação das mudanças climáticas, nomeadamente: 1) o setor petrolífero, com destaque para a maior produtora do país, a Petrobras; 2) o setor minerário, que tem como protagonista a Vale; e 3) o setor do agronegócio, representado aqui pela FPA. Esses três setores estiveram fortemente presentes na COP30 e nas discussões anteriores que envolviam as pautas da conferência, e também tiveram denúncias por práticas que suscitam dúvidas sobre as propostas de enfrentamento, observadas ao longo de 2025. Para isso, debruçamo-nos sobre como tais setores têm comunicado suas ações e intenções em relação às mudanças climáticas, especialmente nos sete meses anteriores, durante e um mês após a realização da COP30³, a partir de sua comunicação institucional, produções jornalísticas e relatórios realizados sobre sua forma de atuação.

Os materiais escolhidos para compor os estudos de caso foram selecionados de acordo com o objetivo do estudo, que é explicitar as estratégias de desinformação utilizadas no ano da COP sediada no Brasil atreladas ao negacionismo e ao *greenwashing*. Além disso, foram considerados os critérios de acesso e disponibilidade dos dados, considerando a confiabilidade das fontes e documentação pública, excluindo-se matérias ou informações que não respondessem de forma direta à problematização proposta.

Estudo de caso 1: A transição justa vendida pela Petrobras

A Petrobras, criada em 1953, historicamente está associada ao projeto de desenvolvimento nacional e à consolidação da soberania energética brasileira. Ao longo de sua trajetória, a empresa tornou-se o principal agente do setor de petróleo e gás no país, exercendo influência econômica, política e simbólica. Apesar de operar em um país cuja matriz energética é frequentemente apresentada como relativamente limpa, a empresa sustenta-se a partir da exploração de combustíveis fósseis.

Recentemente, observa-se uma inflexão discursiva relevante. Conforme analisam Estevo, Thomaz e Gondim (2024), a política externa brasileira tem buscado reconstruir a credibilidade do país por meio da

³ O projeto “De olho na COP”, já mencionado, teve sua primeira publicação em 16 de maio de 2025. Desde então, buscou-se acompanhar de perto as movimentações atreladas à realização da COP, especialmente por meio da cobertura da imprensa, mas também a partir de outras fontes especializadas em clima, como o ClimaInfo e Observatório do Clima, por exemplo.

diplomacia climática, da cooperação multilateral e da defesa de uma transição energética justa. A Petrobras, símbolo nacional e ator estratégico do setor energético, ocupa posição híbrida entre empresa e instrumento de política pública, o que amplia sua visibilidade e responsabilidade no debate climático.

É nesse contexto que se insere a campanha revelada pela reportagem “Petrobras paga influencers para convencer Gen Z sobre transição energética”, da Agência Pública (Aguilera, 2025). A iniciativa, baseada na contratação de influenciadores digitais para difundir conteúdos sobre sustentabilidade e inovação energética, sinaliza uma estratégia de reposicionamento voltada especialmente à Geração Z e ao ambiente das redes sociais. Trata-se de um esforço para associar sua imagem ao meio ambiente em um momento em que a legitimidade social das empresas fósseis se encontra crescentemente tensionada.

Entretanto, a campanha não pode ser compreendida de forma isolada. Ela se insere em um pano de fundo mais amplo de intensificação da influência corporativa sobre a governança climática internacional, evidenciado por reportagens publicadas pela BBC Brasil (Prazeres, 2025), The Intercept Brasil (Jordan; Hofmeister; Parente, 2025) e Instituto Humanitas Unisinos (Gosselin e Bernard, 2025). A análise conjunta dessas reportagens revela um padrão consistente de captura política da agenda climática, estruturado em três dimensões interligadas: o acesso privilegiado de lobistas às negociações formais, os conflitos de interesses na comunicação institucional do evento e a normalização de estratégias de *greenwashing* por parte de empresas com elevados passivos socioambientais.

Dados divulgados pela coalizão Kick Big Polluters Out, presentes na reportagem do IHU, indicam que mais de 1.600 lobistas ligados à indústria de fósseis foram credenciados para a COP30, número superior ao de quase todas as delegações nacionais. Executivos de empresas como Petrobras e Vale figuraram entre esses convidados, em contraste com a presença limitada de representantes de países altamente vulneráveis às mudanças climáticas e com a marginalização da sociedade civil.

Além do acesso direto às negociações, as reportagens evidenciam conflitos de interesses na comunicação institucional da COP30. O caso da agência de relações públicas Edelman, contratada para atuar na comunicação do evento enquanto mantinha vínculos com empresas do setor de combustíveis fósseis, revela a porosidade entre diplomacia climática e *lobby* corporativo. Documentos obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação mostram tentativas de influência junto à organização da COP30 em favor de interesses privados, demonstrando que a captura da agenda climática não se restringe ao espaço formal das negociações, mas se estende aos bastidores do evento.

Nesse ambiente, as estratégias de *greenwashing* tornam-se centrais. No caso da Petrobras, a defesa de que a empresa atua na “transição energética justa” pode ser associada ao eixo discursivo da inovação verde (Supran e Hickey, 2022). A minissérie documental “Um Brasil de Energia”, divulgada pelo jornal Valor Econômico (Petrobras, 2025), enfatiza a linha de apoio à liderança da Petrobras nessa direção.

Além de não mencionar os problemas associados à exploração do petróleo, o investimento em campanhas que conectem a empresa com o meio ambiente pode ser amplamente visto em anúncios da TV aberta, nas ruas e em múltiplas frentes na internet. Às vésperas da COP30, a concessão de uma licença para a Petrobras iniciar os estudos para exploração na Foz do Rio Amazonas gerou debate, evidenciando as contradições de o país buscar ser líder climático e, simultaneamente, manter a produção fóssil. Nesse período, embora pudessem se encontrar críticas sobre os riscos socioambientais, muitas notícias apenas reproduziram os discursos do governo federal, da Petrobras e da Agência Nacional do Petróleo, destacando a justificativa econômica para a exploração da foz (Costamilan; Loose).

Em estudo sobre anúncios veiculados no LinkedIn, Santini *et al.* (2025) identificaram que empresas petrolíferas fazem uso com frequência da ideia de que já realizam uma transição energética justa, ainda que não apresentem planos com metas e prazos concretos. O discurso de que a exploração de petróleo seria necessária para a transição energética é enganoso e só busca prorrogar, com apoio público, atividades que deveriam ser eliminadas o mais breve possível. Nossa análise endossa a ideia de que o discurso da transição energética é uma falácia funcional à manutenção do capitalismo fóssil (Zanotelli e Silva, 2024).

Dessa forma, os materiais analisados apontam para um processo amplo de sustentabilidade performativa, no qual a maquiagem verde e a diplomacia corporativa substituem transformações estruturais. A Petrobras não abandona o modelo fóssil, mas adapta sua linguagem para torná-lo politicamente aceitável, ocultando o que a economia chama de externalidades negativas e propagando uma imagem de ator-chave para resolver uma crise.

Estudo de caso 2: A mineração de olho nos negócios do futuro

A conferência ter sido patrocinada pela Vale suscita debates acerca da legitimidade de sua atuação e da coerência entre seu discurso de sustentabilidade e o histórico de desastres-crimes socioambientais que marcaram sua trajetória, especialmente os de Mariana (2015) e Brumadinho (2019). Isso ocorre também com a Norsk Hydro, que tem histórico de danos ambientais, como desmatamento na Amazônia (De Olho nos Ruralistas e Fase, 2025).

No âmbito da COP30, observa-se um esforço crescente do setor mineral em associar suas atividades à agenda da transição energética global, sobretudo por meio da exploração dos chamados minerais críticos, como cobre, alumínio, níquel, lítio e terras raras, insumos fundamentais para a produção de tecnologias de baixo carbono. Empresas como a Vale passaram a sustentar que a descarbonização da economia global e a expansão da eletrificação e das infraestruturas digitais seriam inviáveis sem a ampliação da mineração, especialmente na Amazônia.

As informações relativas ao papel dos minerais críticos, à priorização de projetos minerários e à atuação dessas empresas durante a COP30 baseiam-se na reportagem da Repórter Brasil (Harari, 2025), que examina a campanha simbólica sintetizada pelo lema “mineração é top” e suas implicações socioambientais. Conforme a matéria, essa narrativa tende a simplificar o conceito de transição energética, deslocando-o de seus fundamentos de justiça socioambiental e participação das comunidades afetadas, ao mesmo tempo que legitima a intensificação do extrativismo sob o rótulo da economia verde. Nesse sentido, a transição energética passa a ser mobilizada como instrumento de reposicionamento e de fortalecimento político do setor mineral, enquanto os impactos territoriais, sociais e ambientais associados à mineração de minerais críticos permanecem marginalizados nos espaços oficiais de debate, reproduzindo contradições estruturais do modelo extrativista.

Cordani e Juliani (2023) demonstram que a Amazônia representa uma das últimas grandes fronteiras minerais do planeta, concentrando cerca de 30% do valor da produção mineral brasileira, embora abrigue menos de 10% das minas em operação. Entretanto, o discurso da sustentabilidade na Amazônia tem sido frequentemente apropriado por agentes econômicos para legitimar projetos de exploração intensiva dos recursos naturais (Costa, 2024). Essa ambiguidade se expressa de forma exemplar na atuação da mineração industrial e nas estratégias corporativas adotadas no contexto da COP30.

A participação da Vale como patrocinadora da COP30 pode ser vista como estratégia de reconstrução reputacional dissociada de mudanças estruturais. Nesse contexto, o conceito de *greenwashing* é mobilizado. Santini *et al.* (2025), em estudo sobre anúncios publicados no LinkedIn, afirmam que o setor minerário apresentou 78 anúncios contendo indícios de *greenwashing* (o que representa 88,6% da amostragem), sendo que mais da metade deles são da Vale.

Além de assinalar um caminho pioneiro ao tratar dos chamados minerais críticos, atrelado ao eixo discursivo da inovação (Supran e Hickey, 2022), há uma forte estratégia de se mostrar como sustentável. O *greenwashing* tradicional, voltado para sustentabilidade, especializa-se na linguagem das soluções climáticas

e atua diretamente em iniciativas pró-clima, como é o caso da Climate Action Solutions & Engagement (C.A.S.E.), lançada em agosto de 2025, que tem como objetivo “fortalecer o papel do setor privado na agenda climática e colaborar para superar barreiras que limitam a transformação em escala”, sem mencionar quais seriam tais barreiras (De Olho nos Ruralistas e Fase, 2025, p. 43).

As estratégias ganham ainda mais força quando assumidas por entidades representativas do setor mineral, como o Sindicato das Indústrias Minerárias do Estado do Pará (Simineral), que reúne empresas de mineração, fornecedores, empresas e prestadores de serviço do setor, e tem buscado reforçar a ideia de que a mineração legal e tecnicamente orientada pode coexistir com a conservação ambiental e o desenvolvimento humano. No III Congresso Técnico Simineral discutiram-se temas como governança, descarbonização, combate ao garimpo ilegal e parcerias público-privadas, culminando na assinatura da “Carta Santarém”, que propõe maior transparência e monitoramento dos indicadores de sustentabilidade da mineração no Pará (Brasil Mineral, 2025).

A análise evidencia uma contradição estrutural no atual modelo da mineração brasileira. De um lado, empresas e governos mobilizam o discurso da sustentabilidade, da inovação tecnológica e da transição energética; de outro, mantêm-se práticas econômicas baseadas em modelos extrativistas, caracterizados por baixo encadeamento produtivo, dependência externa e elevados impactos socioambientais. Para esconder a contradição, investe-se pesado em estratégias de *greenwashing*, com articulações empresariais como a coalizão Sustainable Business COP30 (SBCOP), a C.A.S.E. e o Brazil Restoration and Bioeconomy (BRB) Finance Coalition, que, segundo o relatório produzido pelo De Olho nos Ruralistas e Fase (2025, p. 7), “exemplificam a institucionalização do *lobby* empresarial dentro das negociações climáticas”. Tal estratégia impõe uma agenda corporativa ao debate que deveria ser de interesse público.

Com a ampla visibilidade internacional gerada pela COP30, a Vale patrocinou eventos preparatórios para a cúpula de Belém, como a Semana do Clima da Amazônia e a São Paulo Climate Week, além de veículos jornalísticos, que colaboram para a legitimação de uma imagem positiva sem questionamentos, afinal empresas jornalísticas tendem a não entrar em conflito com aqueles que financiam seu trabalho (De Olho nos Ruralistas e Fase, 2025). Silva, Lima e Cardoso (2024), ao analisar as postagens no Instagram da Vale a partir dos eixos discursivos de Supran e Hickey (2022), destacam a recorrência da estratégia da desorientação. O silenciamento dos impactos negativos também foi detectado, em uma omissão que pode ser interpretada como uma forma de negacionismo: sei que o problema existe, mas meu setor não tem relação com sua causa.

Estudo de caso 3: A influência da Frente Parlamentar Agropecuária para manter tudo como está

O agronegócio brasileiro, responsável por cerca de 29,4% do PIB (CNA, 2025), opera em simbiose com o poder político representado pela Frente Parlamentar Agropecuária, considerada a maior e mais influente bancada do Congresso Nacional (Medeiros *et al.*, 2024). Essa estrutura política funciona como o principal eixo de *lobby* antiambiental do país, buscando moldar legislações trabalhistas, fundiárias e tributárias em benefício do setor. A FPA é assessorada pelo Instituto Pensar Agropecuária, criado em 2011, que pode ser considerado um *think tank* com o objetivo de defender os interesses do setor no Congresso Nacional, além de promover a interlocução com o Judiciário e o Executivo. Como sinalizam Oreskes e Conway (2010), essas instituições também trabalham para produzir dúvidas e percepções públicas que sejam favoráveis aos seus interesses.

Mitidiero Jr. e Goldfarb (2021) argumentam que o agronegócio se consolidou como uma força política no parlamento brasileiro, interferindo diretamente em políticas públicas. Essa combinação de poder econômico, político e midiático sustenta uma máquina de produção simbólica que busca obter a convicção social de que o agro garante a economia nacional. Um exemplo disso é a campanha institucional da TV Globo “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, iniciada em junho de 2016 e presente até hoje. Santos, Silva e Maciel (2019, p. 59), em análise da campanha, expõem as relações de interesse entre o setor e a indústria cultural, e concluem apontando o êxito da proposta em “construir uma imagem positiva de sistema produtivo, sendo o agronegócio propagado como a única saída para o dinamismo do campo e modelo de negócio de sucesso”.

A comunicação digital é central nesse processo. O estudo de Medeiros *et al.* (2024) analisou 158 anúncios pagos da FPA nas plataformas da Meta e identificou uma “publicidade tóxica” marcada pelo uso sistemático de *greenwashing* e desinformação (categorias separadas pelos autores), aproximadamente 48% das peças analisadas apresentavam manipulações discursivas com o objetivo de reforçar a imagem positiva do setor e neutralizar críticas ambientais e sociais. A pesquisa conclui que o agronegócio “se apropria da sustentabilidade como ferramenta discursiva para defender a manutenção do *status quo* das relações socioeconômicas no campo” (Medeiros *et al.*, 2024, p. 23).

Essas estratégias reaparecem com força, em escala internacional, na preparação para a COP30, conforme denunciado pela Changing Markets Foundation (2025). O documento aponta que o agronegócio promoveu uma “campanha de guerra comunicacional” para moldar a percepção pública e “posicionar-se como líder climático”, ao mesmo tempo que “sabota ações reais de redução de emissões”.

O elemento mais crítico da campanha do agronegócio em torno da COP30 é a omissão deliberada das emissões de metano, gás responsável por cerca de 75% das emissões do país, majoritariamente oriundas da pecuária. O relatório da Changing Markets destaca que o *lobby* do setor “conseguiu eliminar qualquer menção às emissões de metano da agricultura” das metas climáticas brasileiras (NDCs), entregues em novembro do ano anterior. Esse apagamento discursivo é uma estratégia típica do *greenwashing* sistêmico, que se manifesta não apenas na comunicação, mas também na formulação de políticas públicas. Tal movimento ecoa o diagnóstico de Mitidiero Jr. e Goldfarb (2021), segundo os quais o agronegócio opera “a privatização dos lucros e a socialização das perdas”, utilizando o discurso da modernidade e da eficiência para esconder “os custos ambientais, sociais e tributários do modelo agroexportador”.

Ao excluir o metano da pauta climática, o agronegócio se protege de responsabilidades concretas, enquanto promove sua imagem de “protagonista na mitigação”. Trata-se de uma cortina de fumaça discursiva ou, como descreve a Changing Markets, um “*greenwashing* climático”, no qual o setor se apresenta como solução para a crise que ele próprio alimenta. O mesmo padrão de reação e manipulação discursiva foi identificado na resposta do setor ao Plano Clima, estratégia do governo federal para orientar a política de mitigação de emissões até 2035. Enviado especial do agro à COP30, Roberto Rodrigues afirmou que o plano “atribui de forma equivocada à agricultura a responsabilidade por emissões decorrentes do desmatamento ilegal”, classificando a proposta como “imprudente” e prejudicial à imagem do produtor rural. A Academia Latino-Americana do Agro reforçou essa narrativa, afirmando que o documento “associa erroneamente o produtor rural a crimes ambientais” e que o setor, ao contrário, “contribui para a mitigação de emissões” por meio de práticas inovadoras. A FPA atua diretamente para modificar o texto e blindar o setor de possíveis restrições (Changing Markets Foundation, 2025).

Essa reação confirma a hipótese de Medeiros *et al.* (2024) de que o agronegócio utiliza sistematicamente a anulação da conflitualidade como estratégia discursiva — isto é, o apagamento das contradições entre crescimento econômico e degradação ambiental, entre latifundiários e agricultores familiares, entre emissões e mitigação. O resultado é a fabricação de um consenso de que “não há conflito entre produção e preservação”.

Nesse sentido, a renovação de estratégias de descredibilização de quem organiza a COP também apareceu. Tanto que houve uma mobilização para tentar realizar a COP do Agro, um evento no qual o setor pudesse controlar o discurso. Nega-se a contribuição nas emissões de GEE e, ao mesmo tempo, reivindica-

se financiamento para a indústria agropecuária, justificando que um dos caminhos para o enfrentamento reside no que já é praticado no Brasil, denominado “agricultura tropical sustentável” (Camargos, 2025b). Na página do Instagram da COP do Agro (2025a), iniciativa proposta para rebater o discurso do IPCC (e da ciência climática), é possível observar postagens que afirmam que é “*fake news*” a associação entre o agronegócio e o desmatamento e um vídeo de Luiz Carlos Baldicero Molion, conhecido negacionista brasileiro, sobre a não interferência humana nas mudanças globais do clima (2025b).

Nossa análise revela uma arquitetura de poder discursivo que vai além do marketing. O agronegócio brasileiro domina o campo da comunicação política e ambiental, articulando-se como uma indústria de desinformação ambiental. Mitidiero Jr. e Goldfarb (2021) já denunciavam que o “Agro não é tech, não é pop e muito menos tudo”, e sim “um mau negócio para o desenvolvimento nacional”. A aparente modernidade e o suposto protagonismo climático escondem um modelo reprimarizado, dependente e concentrador de riqueza, sustentado por isenções fiscais, perdões de dívidas e externalização de custos ambientais.

A convergência entre *greenwashing* e influência no Congresso Nacional por meio da FPA indica que a hegemonia discursiva do agro é um dos maiores obstáculos à formulação de políticas climáticas efetivas. Ao controlar os discursos, o setor não apenas evita responsabilidades, mas também molda o imaginário coletivo, transformando destruição ambiental em “progresso sustentável”. O caso do agronegócio brasileiro ilustra como o *greenwashing* e o negacionismo são pilares da desinformação climática.

Considerações

À luz da metodologia proposta por Yin (2015), identificamos os setores analisados (petróleo, mineração e agropecuária) como unidades de análise complexas, inseridas em um contexto no qual estratégias de desinformação associadas ao negacionismo e ao *greenwashing* se mesclam. A questão central que orienta o estudo é como os grandes contribuintes de GEE atualizam o negacionismo e o *greenwashing*. Nos diferentes casos analisados no contexto da COP30, o *greenwashing* se manifesta em peças institucionais verdes, orientadas para a transição justa, sem promover alterações estruturais compatíveis com esse discurso, colocando-os como protagonistas da transição energética. Já o negacionismo convive com isso, ocultando as contribuições dos setores para o agravamento da crise climática, negando a incompatibilidade entre extrativismo e cuidado ambiental e até repaginando discursos antigos, caso do vídeo de Molion na página da COP do Agro. Essas estratégias comunicacionais operam como mecanismos de legitimação social e política da continuidade do modelo de exploração capitalista que desencadeou a crise climática.

A primeira vez que o Brasil recebeu uma COP expôs as diversas contradições entre o discurso, o financiamento e as ações práticas de enfrentamento e adaptação às mudanças climáticas. Ainda que a bandeira do combate à desinformação tenha entrado na agenda da COP pela primeira vez, o governo brasileiro insiste em explorar petróleo como se fosse sustentável, reforçando a circulação da desinformação. Há práticas produtivas que são incompatíveis com o cuidado ambiental. Manter a ideia de que a conciliação é possível, seja via governo, seja por meio dos setores produtivos, é atuar para desinformar.

Este artigo evidencia que setores-chave da economia brasileira intensificaram campanhas midiáticas com maquiagem verde, ao mesmo tempo que mantêm modelos de produção altamente poluentes e resistem a mudanças estruturais que efetivamente reduziriam as emissões de gases de efeito estufa. Com a COP e a maior visibilidade da agenda climática, os esforços foram direcionados para registrar uma liderança ou protagonismo rumo ao enfrentamento climático. O discurso da transição energética é um ponto comum entre os três estudos de caso realizados: todos os setores apresentam-se como potenciais caminhos, inclusive vendendo-se como aptos a receber financiamento climático internacional.

Nosso estudo mostra que o antigo negacionismo, que simplesmente negava a existência ou a gravidade das mudanças climáticas, perde espaço para uma comunicação mais sofisticada, que se mistura a uma proposta de soluções, ainda que sem respaldo na realidade (um *greenwashing* repaginado para dar conta da questão climática). Estas estratégias incluem a omissão de informações essenciais, sobretudo seu papel na origem da crise climática, a distorção de dados e a apresentação de iniciativas de transição energética sem abrir mão de expandir seus antigos modelos de negócio. Mais do que realizar pressão sobre agendas do governo, verificou-se que há um novo mercado verde, vinculado ao clima, no qual as estratégias de desinformação são conformadas em espaços próprios, com pagamento de cobertura jornalística para ecoar suas vozes e em redes sociais, com influenciadores, que amplificam falácias e dúvidas.

O *greenwashing* corporativo ganhou força e já sinaliza ser um dos grandes entraves para pensarmos na integridade da informação climática. Tão eficiente quanto negar ou omitir, a circulação de um discurso pró-clima reiterado, em múltiplos canais e oriundo de diferentes meios, tem o potencial de fazer crer que não é preciso mesmo mudar nada por enquanto.

Eloisa Beling Loose

Professora e pesquisadora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora em Comunicação pela UFRGS e doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. Coordenadora do Laboratório de Comunicação Climática (CNPq/UFRGS).

Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4755-3046>

E-mail: eloisa.loose@ufrgs.br

Gabriella de Barros

Jornalista e mestre em jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0768-8019>

E-mail: gabrielladebarros5@gmail.com

Porto Alegre, RS, Brasil

Alice Dutra Balbé

Pesquisadora integrada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho e no Laboratório de Comunicação Climática (CNPq/UFRGS). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Braga, Portugal).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9584-1966>

E-mail: alicedb.jornal@gmail.com

Referências

AGUILERA, J. "Petrobras paga influencers para convencer Gen Z sobre transição energética". **Agência Pública**, 22 set. 2025. Disponível em: <https://apublica.org/2025/09/petrobras-os-influencers-que-a-empresa-paga-sobre-transicao/>. Acesso em: 13 abr. 2026.

BALBÉ, A. Protocolos e ferramentas práticas para o combate à desinformação no contexto de risco e desastre. In: BUSS, G. (Coord.). **Guia de integridade da informação no contexto da crise climática no Rio Grande do Sul**. Protocolos, boas práticas e governança da informação para enfrentar a infodemia climática. Porto Alegre: Fiocruz, p. 150-156, 2025.

BIDDLESTONE, M.; AZEVEDO, F.; VAN DER LINDEN, S. Climate of Conspiracy: A Meta-Analysis of the Consequences of Belief in Conspiracy Theories About Climate Change. **Current Opinion in Psychology**, v. 46, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101390>.

- BOUSSALIS, C.; COAN, T. G. Text-Mining the Signals of Climate Change Doubt. **Global Environmental Change**, v. 36, p. 89-100, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.12.001>.
- BRASIL MINERAL. III Congresso Técnico do Simineral incentiva debate pré-COP30. **Brasil Mineral**, 28 ago. 2025. Disponível em: <https://www.brasilmineral.com.br/noticias/iii-congresso-tecnico-do-simineral-incentiva-debate-pre-cop30>. Acesso em: 16 abr. 2026.
- BRODA, E.; STRÖMBÄCK, J. Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. **Annals of the International Communication Association**, v. 48, n. 2, p. 139-166, 2024. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>.
- BUENO, W.C. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**. São Paulo: Majoara, 2007.
- CAAD. Guia de Referência sobre Desinformação Climática. FALA/CAAD. Disponível em: <https://mentiratempreco.com.br/wp-content/uploads/2025/02/GUIA-DE-REFERENCIA-SOBRE-DESINFORMACAO-CLIMATICA.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2026.
- CAPSTICK, S.; WHITMARSH, L.; POORTINGA, W.; PIDGEON, N.; UPHAM, P. International Trends in Public Perceptions of Climate Change over the Past Quarter Century. **WIREs Clim Change**, v. 6, n. 1, p. 35-61, 2015. <https://doi.org/10.1002/wcc321>.
- CAMARGOS, D. Por que gigantes da mineração e do agro financiam a cobertura da COP 30. **Carta Capital**, 7 maio 2025a. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/daniel-camargos/por-que-gigantes-da-mineracao-e-do-agro-financiam-a-cobertura-cop-30/>. Acesso em: 8 abr. 2026.
- CAMARGOS, D. Com convite a Trump, políticos e ruralistas preparam 'COP do Agro' no Pará. **Repórter Brasil**, 22 jan. 2025b. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2025/01/com-convite-a-trump-politicos-e-ruralistas-preparam-cop-do-agro-no-para/>. Acesso em: 14 abr. 2026.
- CHANGING MARKETS FOUNDATION. **A agenda da carne**: Excepcionalismo agrícola e greenwashing no Brasil. Resumo executivo, 2025. Disponível em: <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2025/11/The-Meat-Agenda-Executive-Summary-Potruguese.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2026.
- CNA. PIB do agronegócio registra crescimento de 6,49% no primeiro trimestre de 2025. **CNA Brasil**, 17 jun. 2025. Disponível em: <https://www.cnabrasil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-registra-crescimento-de-6-49-no-primeiro-trimestre-de-2025>. Acesso em: 14 dez. 2025.
- COP DO AGRO. Desinformação atrasa o desenvolvimento sustentável. Instagram, 25 abr. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DI310jzNwAw/?img_index=6. Acesso em: 7 jan. 2026.
- COP DO AGRO. Luiz Carlos Molion. Instagram, 6 maio 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJUmJtQu8jJ/>. Acesso em: 7 jan. 2026.
- CORDEIRO, M.S.S.; NOVAES, R.B.; BARCELLOS, S. B.A questão ambiental e o governo Bolsonaro: entre conflitos ambientais e ideias conspiratórias. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, 42(2), 263-276, 2025. <https://doi.org/10.37370/raizes.2022.v42.799>.
- CORDANI, U. G.; JULIANI, C. Potencial mineral de la Amazonia: problemas y desafíos. **Revista de Estudios Brasileños**, v. 6, n. 11, 2019. <https://doi.org/10.14201/reb201961191108>.
- COSTA, E. J. M. A Amazônia, sustentabilidade e soberania: estabelecendo a arena para os debates durante a COP 30 em Belém. **Novos Cadernos NAEA**, v. 27, n. 2, 2024. <https://doi.org/10.18542/papersnaea.v1i1.16818>.

COSTAMILAN, N.; LOOSE, E. B. Repercussão da exploração na Foz do Amazonas, às vésperas da COP-30, escancara discursos ambientais vazios. **Observatório da Imprensa**, 30 out. 2025. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-de-jornalismo-ambiental/repercussao-da-exploracao-na-foz-do-amazonas-as-vesperas-da-cop-30-escancara-discursos-ambientais-vazios/. Acesso em: 16 abr. 2026.

DE OLHO NOS RURALISTAS; FASE. **A COP dos lobbies**: Como as empresas e interesses privados capturam as negociações climáticas na COP30. Relatório digital, 2025. Disponível em: <https://fase.org.br/wp-content/uploads/2025/11/DIGITAL-COP-BRASIL-RELATORIO.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2025.

DELMAS, M.A.; BURBANO, V.C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>.

O EFEITO CASA BRANCA. Direção: Bonni Cohen, Pedro Kos e Jon Shenk. Estados Unidos, 2024. Netflix, 96 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/82045299>. Acesso em: 7 jan. 2026.

ESTEVO, J.; THOMAZ, L.; GONDIM, A. Mudanças climáticas e a transição energética: caminhos para reconstrução da política externa brasileira. **Revista de Geopolítica**, v. 15, n. 5, p. 1-15, 2024. Disponível em: <https://revistageo.com.br/revista/article/view/552>. Acesso em: 12 dez. 2025.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSELIN, P.; BERNARD, R. Apesar das promessas, a COP30 foi assaltada pelo lobby do petróleo. **Instituto Humanitas Unisinos**, 17 nov. 2025. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/660028-apesar-das-promessas-a-cop30-foi-assaltada-pelo-lobby-do-petroleo>. Acesso em: 20 dez. 2025.

HARARI, I. Inspiradas no ‘agro é pop’, Vale e Hydro promovem ‘mineração é top’. **Repórter Brasil**, 13 nov. 2025. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2025/11/mineracao-e-top-hydro-vale-transicao-energetica-minerais-criticos/>. Acesso em: 15 dez 2025.

IPCC. **Climate Change 2001: The Scientific Basis**. Contribution of Working Group I to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Edited by J. T. Houghton; Y. Ding; D. J. Griggs; M. Noguer; van der Linden, P.J.; D. Xia. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Disponível em: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WGI_TAR_full_report.pdf. Acesso em: 5 nov. 2025.

IPIE – International Panel on the Information Environment. **Information Integrity about Climate Science: A Systematic Review**. Zurich, Switzerland: IPIE, 2025. <https://doi.org/10.61452/BTZP3426>.

JORDAN, TJ; HOFMEISTER, N.; PARENTE, M.C. Agência de RP Edelman pressionou presidência da COP30 para favorecer empresa de combustíveis fósseis. **The Intercept Brasil**. 1 nov. 2025. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2025/11/21/agencia-de-rp-edelman-pressionou-presidencia-da-cop30-para-favorecer-empresa-de-combustiveis-fosseis/>. Acesso em: 20 dez. 2025.

LEWANDOWSKY, S. Climate Change Disinformation and How to Combat It. **Annual Reviews Public Health**. v.42, p. 1-21, abr. 2021a. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>.

LEWANDOWSKY, Stephan, 2021. Liberty and the Pursuit of Science Denial. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, v. 42, p. 65-69, dez. 2021b. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.024>.

LOOSE, E.B. **Jornalismo e riscos climáticos**: percepções e entendimentos de jornalistas, fontes e leitores. Curitiba: Editora da UFPR, 2020.

MEDEIROS, P.; SALLES, D.; MAGALHÃES, T.; MELO, B.; SANTINI, R.M. Greenwashing e desinformação: A publicidade tóxica do agronegócio brasileiro nas redes. **Comunicação e Sociedade**, v. 45, p. 1-26, 2024. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5417](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5417).

MIGUEL, J.C.H. A “meada” do negacionismo climático e o impedimento da governamentalização ambiental no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v. 37, n. 1, p. 293-315, 2022.

MITIDIERO JR, M.A.; GOLDFARB, Y. **O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, Brasil, set. 2021. Série Mudança climática, energia e meio ambiente. Disponível em: <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/18319>. Acesso em: 11 jan. 2026.

ONU. **Informe de política para a nossa agenda comum**: Integridade da informação nas plataformas digitais. 2023. Disponível em: https://brasil.un.org/sites/default/files/2023-10/ONU_Integridade_Informacao_Plataformas_Digitais_Informe-Secretario-Geral_2023.pdf

ORESQUES, N.; CONWAY, E. **Merchants of doubt**. New York: Bloomsberry Press, 2010.

PAES, A.; BRASIL, V.; MASSARANI, L. Negacionismo científico: un análisis del Twitter de Jair Bolsonaro en marzo y noviembre de 2020. **Razón y Palabra**, v. 26, n. 114, 2022. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1929>.

PAINTER, J. Comunicar incertidumbres: los escépticos del clima en los medios internacionales. In: PIÑUEL RAIGADA, José Luis et. al. **Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático**. Cuadernos Artesanos de Latina, v. 30, p. 53-80, 2012.

PETROBRAS. Um Brasil de Energia. **Valor Econômico**, 18 set. 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/conteudo-de-marca/petrobras/energia-em-transicao/noticia/2025/09/18/mini-serie-documental-apresenta-avancos-na-transicao-energetica-justa.ghtml>. Acesso em: 22 dez. 2025.

PRAZERES, L. Donos da JBS, petroleiras e mineradoras estão entre os convidados do governo Lula na COP30. **BBC Brasil**. 12 nov. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ce8gk461ey8o>. Acesso em: 20 dez. 2025.

REGATTIERI, L. A propaganda desinformativa no projeto de destruição nacional bolsonarista: A desinformação como estratégia de governo na agenda socioambiental durante a Presidência de Jair Bolsonaro (PL). **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 1. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28005>.

RISSO, L. C.; CARVALHO, C. R. A exibição de antipolíticas indígenas e ambientais orquestrada pelo governo brasileiro de Bolsonaro. **Journal of Latin American Geography** v. 21, n. 2, 2022. 174-182. <https://doi.org/10.1353/lag.2022.0026>.

SALLES, D.; MEDEIROS, P.; MARTINS, B.; REGATTIERI, L.; SANTINI, R. M. The role of social bots in the Brazilian environmental debate: an analysis of the 2020 Amazon Forest fires in Twitter. **The International Review of Information Ethics**, v. 33, 2024.

SANTINI, R.M.; BARROS, C.E. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 1, e5948, 2022. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5948>.

SANTINI, M.; SALLES, D.; SANTOS, M.; SANCHOTENE, N.; MELO, B.; DIAS, J.; MAGALHÃES, T.; SCORTEGAGNA, V.; FERREIRA, F.; MATTOS, B.; BORGES, A.; YONESHIGUE, B. **Greenwashing na transição energética**: Como anúncios no LinkedIn distorcem o debate climático e legitimam práticas insustentáveis. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2025. Disponível em: https://apublica.org/wp-content/uploads/2025/10/PDF_Greenwashing-na-Transicao-Energetica.pdf. Acesso em 10 abr. 2026.

SANTOS, A. D. G; SILVA, D.V.; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **EPTIC**, vol. 21, n. 1, 46-61, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/10910>. Acesso em: 8 jan. 2026.

SILVA, D.R.; LIMA, F.P.; CARDOSO, S.N.S. Novos tons de verde: lógicas contemporâneas de greenwashing a partir da mineração. **Estudos em Comunicação** n. 39, v. 1, p. 94-108, 2024. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n39v1a06>.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 51-60.

SUPRAN, G.; HICKEY, C. **Three Shades of Green (washing)**: Content Analysis of Social Media Discourse by European Oil, Car, and Airline Companies. 2022. Disponível em: www.greenpeace.org/static/planet4-netherlands-stateless/2022/09/0ded952d-threeshadesofgreenwashing.pdf. Acesso em: 20 dez. 2025.

UNESCO. **Jornalismo, fake News & desinformação**: Manual para Educação em Jornalismo. 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647.locale=en>. Acesso em: 13 abr. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VIEIRA, R.B.F.; DE CARVALHO FILHO, A.M.; IMBIRIBA, K.G.; MARQUES, I.W.A. Greenwashing no contexto global: uma revisão sistemática e análise das práticas corporativas sustentáveis. **Aracê**, v. 6, n. 4, p. 15182–15202, 2024. <https://doi.org/10.56238/arev6n4-245>.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**. Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

ZANOTELLI, C. L.; SILVA, A. P. F. C. A falácia da transição energética: o caso do Brasil e da Petrobras. **GeoUerj**, 2024. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2024.87783>.

Recebido em 12 de janeiro de 2026.

Aprovado em 9 de março de 2026.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.