

Sob o véu verde: o greenwashing no novo paradigma midiático

Under the green veil: greenwashing in the new media paradigm

Bajo el velo verde: greenwashing en el nuevo paradigma mediático

Adriane Louise Barbosa Macêdo

Mestranda em Ciência da Informação

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

 <https://orcid.org/0009-0008-4720-4285> E-mail: adriane.louise@ufpe.br

Rev. Inf. na Soc. Contemp., Natal, RN, v. 10, 2026
ISSN 2447-0198

Submetido em: 31-10-2025
Reapresentado em: 27-03-2026
Aceito em: 17-05-2026

DOI: <https://doi.org/10.21680/2447-0198.2026v10n1>



RESUMO

Introdução: A intensificação dos eventos climáticos extremos e a iminência de um colapso ecológico têm impulsionado discursos sobre sustentabilidade e consumo verde. Entretanto, tais valores vêm sendo gradualmente apropriados pelo marketing e pela lógica da economia da atenção, o que resulta na banalização da pauta ambiental e na propagação de práticas de *greenwashing*. Neste cenário, em que o ambiente digital se consolida como o principal espaço de consumo de informação, a maneira como produzimos, disseminamos e absorvemos conteúdo influencia diretamente nossa percepção sobre ética, meio ambiente e responsabilidade coletiva. **Objetivo:** O presente artigo busca analisar as contradições entre o discurso e a prática da sustentabilidade na era da informação, evidenciando como a retórica verde se transforma em instrumento de alienação. **Metodologia:** A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, fundamenta-se em levantamento e análise bibliográfica e documental. **Resultados:** Os resultados apontam que o consumo simbólico de sustentabilidade desinforma, apresentando consequências graves nas esferas informacional e ambiental. **Conclusão:** Conclui-se que a governança ética da informação é um eixo essencial para repensar o papel da comunicação e das tecnologias na construção de uma consciência ambiental crítica e emancipatória.

Palavras-chave: sustentabilidade; informação ambiental; *greenwashing*; economia da atenção; desinformação.

ABSTRACT

Introduction: The intensification of extreme weather events and the imminence of ecological collapse have fueled discourses on sustainability and green consumption. However, these values have been gradually appropriated by marketing and the logic of the attention economy, resulting in the trivialization of the environmental agenda and the spread of greenwashing practices. In this scenario, where the digital environment is consolidated as the main space for information consumption, the way we produce, disseminate, and absorb content directly influences our perception of ethics, the environment, and collective responsibility. **Objective:** This article seeks to analyze the contradictions between the discourse and practice of sustainability in the information age, highlighting how green rhetoric becomes an instrument of alienation. **Methodology:** The research, of a qualitative and exploratory nature, is based on bibliographic and documental research and analysis. **Results:** The results indicate that the symbolic consumption of sustainability misinforms, presenting serious consequences in the informational and environmental spheres. **Conclusion:** It is concluded that ethical information governance is an essential axis for rethinking the role of communication and technologies in building a critical and emancipatory environmental awareness.

Keywords: sustainability; environmental information; greenwashing; attention economy; disinformation.

RESUMEN

Introducción: La intensificación de los fenómenos meteorológicos extremos y la inminencia del colapso ecológico han impulsado los discursos sobre sostenibilidad y consumo verde. Sin embargo, estos valores han sido gradualmente apropiados por el marketing y la lógica de la economía de la atención, lo que ha derivado en la trivialización de la agenda ambiental y la proliferación de prácticas de lavado verde. En este escenario, donde el entorno digital se consolida como el principal espacio para el consumo de información, la forma en que producimos, difundimos y absorbemos contenido influye directamente en nuestra percepción de la ética, el medio ambiente y la responsabilidad colectiva. **Objetivo:** Este artículo busca analizar las contradicciones entre el discurso y la práctica de la sostenibilidad en la era de la información, destacando cómo la retórica verde se convierte en un instrumento de alienación. **Metodología:** La investigación, de carácter cualitativo y exploratorio, se basa en la investigación y el análisis bibliográfica y documental. **Resultados:** Los resultados indican que el consumo simbólico de la sostenibilidad desinforma, presentando graves consecuencias en los ámbitos informativo y ambiental. **Conclusión:** Se concluye que la gobernanza ética de la información es un eje esencial para repensar el papel de la comunicación y las tecnologías en la construcción de una conciencia ambiental crítica y emancipadora.

Palabras-clave: sostenibilidad; información ambiental; *greenwashing*; economía de la atención; desinformación.

1 INTRODUÇÃO

A frase já gasta “conhecimento é poder”, atribuída a Francis Bacon ainda em 1597, passou a ser ressignificada de diversas maneiras ao percorrer dos seus 428 anos. No entanto, na intersecção entre o Capitaloceno e a Sociedade da Informação, a disputa pela utilização de recursos naturais vigentes se depara com a inédita economia de um bem com um gerenciamento bastante complexo: a atenção.

Segundo Moore (2017), o termo Capitaloceno é usado para destacar o conceito de que estamos vivendo em um período em que o ambiente global é moldado pela ação do capital, que, para gerar cada vez mais bens de consumo, utiliza dos recursos naturais que já foram abundantes e se tornaram escassos por conta de tal uso voraz. Tais recursos são necessários para a sobrevivência humana, assim, uma ecologia-mundo capitalista organiza a natureza através de relações de poder e acumulação iniciadas no "longo século XVI" (Moore, 2017). Dessa forma, as ações de produção e consumo exponencialmente acelerados tem gerado consequências no equilíbrio ecológico e climático do planeta, o que acarreta uma distribuição assimétrica de tais efeitos, visto a diversidade geográfica, política e financeira da humanidade.

No entanto, além de a esfera biológica constituir um imperativo na mudança da organização social, consoante as mudanças climáticas, a esfera informacional passou por grandes alterações devido ao advento tecnológico, trazendo consequências outrora consideradas distópicas à experiência humana. Vivemos o que Haraway (2016) chamou de *Chthuluceno*: uma era em que as fronteiras entre natureza e cultura se dissolvem, e a vida humana torna-se cúmplice, e vítima, daquilo que destrói.

As transformações tecnológicas que geram um compartilhamento cada vez mais acelerado e com menos fricção de informações, impõem um marco onde ocorre uma reorganização social em torno de tal fenômeno, compondo a Sociedade da Informação. “O termo sociedade informacional indica a característica de uma forma específica de organização social na qual a geração, o processamento e a transmissão de informação se tornam as fontes fundamentais de produtividade e poder” (Castells, 1999, p. 65).

Segundo Castells (2009), o poder na sociedade em rede é exercido pela capacidade de moldar o fluxo de informações e definir o enquadramento simbólico dos acontecimentos. Isso implica que instituições que controlam recursos informacionais também controlam, em alguma medida, as percepções sociais. Esse controle é reforçado por algoritmos e sistemas de

curadoria digital, que privilegiam conteúdos emocionalmente apelativos em detrimento de informações analíticas ou críticas, característica da economia da atenção.

Nesse contexto, a manipulação do conteúdo informativo, ou seja, a desinformação, se torna uma ferramenta de controle de narrativa para que os interesses de certa parcela social sejam valorados, frequentemente, acima do bem-estar da maioria. Enquanto a exaustão física da biosfera encontra um espelhamento crítico na exaustão cognitiva da psique humana, o Capitaloceno, ao expandir sua lógica extrativista para o domínio virtual através do advento digital, converteu a experiência subjetiva em um campo de mineração de dados e atenção (Dantas, 2006). Num ecossistema informacional saturado, a desinformação se instala com facilidade na infraestrutura de navegação, onde a urgência climática é filtrada por algoritmos que privilegiam o engajamento em detrimento da veracidade.

É nesse nexos entre a acumulação infinita de capital e a fragmentação da percepção que emerge o fenômeno do *greenwashing*, permitindo que a engrenagem predatória continue a girar sob o verniz de uma sustentabilidade puramente performática. *Greenwashing* é um tipo de desinformação que configura uma prática de comunicação que busca projetar uma imagem ambientalmente responsável sem que haja correspondência real nas ações das organizações. O *greenwashing* consiste na prática de veicular informações sobre benefícios ambientais de um produto, serviço ou de uma organização que sejam falsos ou que omitam informações importantes para que o consumidor possa julgar a veracidade da afirmação (Instituto Akatu, 2024).

Logo, este artigo propõe discutir a problemática da desinformação no contexto ambiental mediante o novo paradigma de consumo informacional midiático, a partir da perspectiva do *greenwashing* enquanto uma tipologia de desinformação. O objetivo do estudo é analisar o *greenwashing* sob a perspectiva informacional, discutindo como práticas de manipulação e desinformação no contexto ambiental se estruturam nos fluxos midiáticos contemporâneos.

O estudo do *greenwashing* em tempos de saturação informacional justifica-se a partir da revelação de como a comunicação ambiental pode ser manipulada para gerar percepção de responsabilidade sem impacto real. Mediante o agravamento das mudanças climáticas já ocorrentes, onde eventos de extinção e degradação ambiental se intensificam, compreender essas práticas é fundamental para a construção de uma consciência crítica sobre consumo e sustentabilidade. Além disso, analisar o fenômeno sob a perspectiva da ética informacional

permite discutir o papel da mídia, das plataformas digitais e das corporações na formação de narrativas que influenciam a opinião pública e moldam comportamentos, oferecendo subsídios para políticas, estratégias educativas e práticas de comunicação mais transparentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar a análise do *greenwashing* sob uma perspectiva informacional e crítica, este referencial teórico organiza-se em dois eixos conceituais complementares que interligam o atual ecossistema midiático às problemáticas socioambientais. A primeira subseção (2.1) investiga as transformações estruturais da Sociedade da Informação, discorrendo sobre os impactos da economia da atenção, o surgimento da cultura algorítmica e a consequente necessidade de uma competência crítica em informação diante de um cenário de dispersão e processamento superficial de dados. A segunda subseção (2.2) dedica-se à conceituação e ao mapeamento das táticas de *greenwashing* e de desinformação no contexto ambiental, analisando desde as pressões corporativas e os enquadramentos discursivos até os desdobramentos políticos, econômicos e psicossociais que afetam a integridade da informação climática contemporânea.

2.1 ECONOMIA DA ATENÇÃO, ALGORITMIZAÇÃO E COMPETÊNCIA CRÍTICA DA INFORMAÇÃO

De acordo com Noronha (2024), a economia é a gestão dos bens que são escassos, mas hoje a informação não é apenas abundante, como parece tender ao infinito. Logo, o bem a ser gerido é a atenção demandada, conceituando a economia da atenção. Dantas (2006) afirma que a economia da atenção fundamenta-se na premissa de que a informação é produto do trabalho humano, um trabalho de natureza sgnica e neguentrópica que exige tempo e conhecimento para reduzir incertezas e gerar valor para o capital.

O consumo de informação, que antes tinha tempo e local específicos para ocorrer, se tornou onipresente com a portabilidade dos dispositivos e advento da web. Dessa forma, a informação se tornou frequentemente consumida em telas, amiúde de forma acelerada e superficial, mediada por algoritmos. Essa cultura algorítmica expõe como as plataformas priorizam a circulação de dados que alimentam seus próprios modelos de negócio, em vez de prezar pela relevância social da informação. A mediação que pertencia aos editores e

produtores, agora pertence frequentemente às grandes empresas, que utilizam como insumo as informações dos usuários, com a finalidade predominante de gerar lucro.

Isso também configura um parâmetro tecnológico que molda não só o acesso à informação, mas também a visão de mundo dos indivíduos. Reduz-se a capacidade de assimilação, comprometendo a reflexão, o senso crítico e a produção intelectual. A constante exposição a estímulos, característica da economia da atenção, limita o desenvolvimento do pensamento autônomo. Carr (2011) descreveu como “superficialidade digital” a tendência de processar informações de forma fragmentada, em detrimento da leitura profunda e da reflexão prolongada.

Nesse contexto, a competência crítica informacional requerida para navegar num período de instabilidade climática, que traz consigo diversas demandas de cunho social e político, encontra um terreno infértil na mente de indivíduos frequentemente dispersos e hiperestimulados, consequência da forma algorítmica de se produzir, mediar e consumir informação, que é predominante nos dias atuais, como corrobora o estudo da *Nature Communications* que aponta que o usuário médio de internet “passa aproximadamente sete horas por dia online (mais de 40% de sua vida acordada)” (Istrate *et al.*, 2024, p. 1, tradução nossa).

Nesse novo paradigma midiático, o algoritmo é um ultraprocessador de informação, reduzindo a capacidade de profundidade de atenção, de assimilar o que se consome, de conectar pontos, de produzir ideias. O que gera, portanto, uma piora na capacidade de discernir acerca da veracidade da informação que está sendo consumida, principalmente se a atenção está retida num sistema hiperestimulante. Para Brisola e Bezerra (2018, p. 3319):

Desinformação envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade.

Dessa forma, a desinformação pode se apresentar de maneira sutil, e o sujeito informacional contemporâneo está assujeitado a aceitar conteúdos superficialmente atraentes, boatos, manchetes manipulativas e narrativas conspiratórias, sem dispor de competência crítica que lhes permitam confrontar fontes, questionar intenções ou reconhecer vieses (Brisola; Bezerra, 2018).

Tais sujeitos estão mais vulneráveis, visto que muitas vezes lhes faltam ferramentas para avaliar a veracidade de informações e mais ainda para compreender possíveis interesses subjacentes, o que se trona especialmente problemático no contexto da informação ambiental, visto que o acesso dos sujeitos à informação é parte do que fundamenta a percepção pública acerca das condições climáticas. A informação também é um insumo que baseia as cobranças populares acerca de políticas públicas.

2.2 GREENWASHING E DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO AMBIENTAL

Pesquisadores como Lyon e Montgomery (2015) ressaltam que o *greenwashing* é uma resposta estratégica das empresas à ambiguidade do conceito de sustentabilidade: uma “zona cinzenta” explorada pelo marketing verde. Delmas e Burbano (2011) propõem um modelo explicativo para as estruturas e causas do *greenwashing*, composto em três partes: pressões externas, como demandas de mercado e lacunas regulatórias; fatores organizacionais, incluindo incentivos internos e cultura corporativa; e determinantes individuais, como a ética pessoal dos executivos. Em contextos de competição reputacional, o *greenwashing* pode ser visto como “atalho comunicacional” que reduz custos e maximiza prestígio simbólico (Lyon; Montgomery, 2015).

Algumas pesquisas recentes já indicam fenômenos derivados do *greenwashing*, como o *crosswashing*, que se configura como a manipulação seletiva de investimentos sustentáveis para inflar notas ESG (*Environmental, Social, and Governance*), e o *greenhushing*, quando empresas escondem boas práticas por medo de acusações (Hassani; Bahini, 2024). Esses termos indicam a complexificação do discurso verde na era da informação, onde não só a exposição, mas também o silêncio estratégico, são usados como ferramentas comunicacionais.

Empresas tendem a destacar aspectos superficiais e omitir alguns impactos mais sistêmicos, como por exemplo, reduzir plástico em embalagens enquanto mantêm dependência de combustíveis fósseis. Isso pode ser denominado como uma técnica de *framing*, ou seja, colocar em visibilidade apenas a narrativa que favorece a instituição, o que cria um viés perceptivo em que o público interpreta um pequeno gesto como representativo de toda a operação (Lazarus, 2020). Além disso, alguns termos técnicos como “carbono neutro” e “pegada zero” são frequentemente usados sem explicitar o escopo e a metodologia que justifique o emprego desses termos (Federal Trade Commision, 2012), assim, o

pleno entendimento da informação ambiental torna-se hermético e inacessível ao cidadão comum, dificultando a verificação crítica.

Também existem "selos verdes" que criam uma ilusão de legitimidade mesmo quando baseados em critérios limitados, como uma análise parcial ou uma temporalidade muito extensa entre as checagens para o mantimento do mesmo. Segundo Lyon e Montgomery (2015), a confiança no selo depende mais da reputação do emissor do que de sua base técnica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi de natureza teórica e qualitativa, no qual, segundo Michel (2015) existe uma relação dinâmica e contextual entre pesquisador e objeto de estudo, onde o pesquisador analisa e interpreta os fatos estudados. Nas pesquisas qualitativas não há a contabilização ou quantificação de dados, trazendo resultados de cunho subjetivo e indutivo.

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória, que, segundo Michel (2015), possui como principal objetivo auxiliar na definição e levantar informações acerca do objeto de estudo. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e documental. Utilizaram-se principalmente livros presentes em bibliotecas ou parte de um acervo pessoal, e arquivos disponíveis virtualmente. De acordo com Fontana (2018, p. 66), a pesquisa bibliográfica vincula-se à leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, manuscritos, relatórios, teses, monografias etc. Por sua vez, a pesquisa documental se dedica à análise de relatórios e documentos oficiais.

As bases de dados utilizadas foram Web of Science, Scielo e Scopus, utilizando palavras-chave pertinentes ao tema, tais como: desinformação, *greenwashing*, economia da atenção, Capitaloceno, Sociedade da Informação, mediação algorítmica, informação ambiental. Também foram utilizados operadores booleanos como "*and*", "*or*" e "*and not*" para articular os temas entre si e promover uma maior precisão nos resultados. O objetivo não foi produzir exatidão estatística do tema, mas construir um quadro interpretativo consistente para analisar *greenwashing*, desinformação ambiental, economia da atenção e as demais temáticas abordadas.

A seleção do corpus priorizou obras fundacionais e estudos recentes em Ciência da Informação, estudos ambientais, comunicação e administração, além de documentos regulatórios e institucionais sobre alegações ambientais. Foram consultadas as bases Web of

Science, Scopus e SciELO, combinando descritores em português, inglês e espanhol com operadores booleanos. O procedimento de busca foi sistematizado no Quadro 1. Trata-se de uma estratégia transparente de recuperação e seleção, ainda que a pesquisa não se apresente como revisão sistemática.

Quadro 1 – Estratégia de busca e seleção do corpus

Base / fonte	Descritores	Operadores	Crítérios de seleção	Resultados obtidos
Web of Science / Scopus	<i>greenwashing; environmental disinformation; attention economy; algorithmization; planetary boundaries</i>	AND; OR; AND NOT	artigos revisados por pares, relevância temática, recorte conceitual e empírico	artigos e revisões teóricas selecionados para o referencial
SciELO	desinformação; competência em informação; ética informacional; economia da atenção	AND; OR	produção brasileira em Ciência da Informação e áreas correlatas	textos nacionais usados para sustentar o diálogo com a área
Documentos institucionais	<i>green guides; green claims</i> ; relatórios corporativos; normas e pareceres	busca dirigida	fontes oficiais e documentos verificáveis	base documental para os exemplos e a discussão
Literatura complementar	Capitaloceno; decolonialidade; mudanças climáticas	busca livre orientada	textos fundacionais e debates críticos	base teórica para aprofundar a problematização socioambiental

Fonte: elaborado pela autora.

Nota: a estratégia foi empregada para selecionar, de forma não exaustiva, obras clássicas, estudos recentes e documentos normativos pertinentes ao problema de pesquisa.

4 GREENWASHING COMO FENÔMENO INFORMACIONAL

O *greenwashing* pode ser definido como “a prática de fazer alegações enganosas ou exageradas sobre os benefícios ambientais de um produto, serviço ou prática organizacional” (Delmas; Burbano, 2011, p. 66, tradução nossa). Manifestando-se de diversas formas, como, por exemplo: pela omissão de informações uso de selos e certificações enganosas, apelo a linguagens vagas ou jargões sustentáveis que não estão acompanhados de validação nas práticas da instituição (“*eco-friendly*”, “sustentável”, “neutro em carbono”), manipulação de dados técnicos, e principalmente, a manipulação discursiva e narrativa.

No contexto do colapso do ecossistema, a emergência de estratégias para mitigações possíveis trouxe conscientização à população através da informação em canais de mídia

tradicionais e não tradicionais. Paradoxalmente, os canais de mídia que são facilitadores de acesso à informação pertinente e qualificada, também ampliaram o espaço para a desinformação. O acesso à informação não mais garante a compreensão, pois seu excesso frequentemente produz ruído ao invés de clareza. A economia da atenção, como anteviu Goldhaber (1997), converteu o olhar humano numa mercadoria escassa, onde tudo disputa segundos da nossa concentração.

Logo, o mercado captou essa nova característica no consumo informacional, e, mediante o agravamento do quadro climático mundial, mensagens ambientais tornaram-se narrativas otimizadas para captar cliques e emoções, em detrimento de informar. A lógica do engajamento se sobrepôs à da conscientização, e em vez de ampliar a consciência ecológica, a superexposição às campanhas verdes pode entorpecê-la, criando o que Han (2015) chamaria de “fadiga da positividade”, um excesso de discursos luminosos que encobre o real.

Nesse contexto, a necessidade do consumo verde surgiu como uma resposta, sendo propagado através das mídias. As mídias influenciam as massas, que por sua vez, geram novos padrões de produção e consumo, mas a análise do que é um consumo consciente de fato se torna complexa quando o mesmo é produto de uma perfilização, pois, através da necessidade de inserção em determinado perfil, o usuário na prática consumirá mais itens para se adequar àquela identidade. Conforme aponta Bruno (2013), as tecnologias de perfilização, além de coletar dados, atuam na produção de subjetividades. Ao enquadrar indivíduos em perfis preditivos, o sistema estimula a adoção de comportamentos e padrões de consumo que visam a adequação a identidades pré-estabelecidas, transformando o consumo em uma ferramenta de performance e inserção social, o que muitas vezes esvazia o sentido crítico do ato de consumir.

A promessa de que é possível salvar o planeta sem mudar de estilo de vida, sem abrir mão do conforto, apenas escolhendo o produto certo, a marca certa, o selo certo, faz com que o “verde” se valorize no mercado. Como aponta Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo aprendeu a vender causas, transformou o engajamento em estética, o cuidado em performance, e a responsabilidade em marketing. Surge daí um paradoxo: quanto mais se fala em sustentabilidade, mais a crise se agrava.

O discurso ambiental então passa a operar como mercadoria simbólica, E a publicidade mestra em traduzir sentimentos em slogans, convertendo a urgência ecológica em espetáculo imagético. “Salvar o planeta” tornou-se uma campanha publicitária, um produto que se

consome com os olhos. O *greenwashing* emerge justamente dessa dissonância entre discurso e prática: a empresa proclama o compromisso verde enquanto perpetua práticas predatórias. Segundo Delmas e Burbano (2011), trata-se da divergência entre o desempenho ambiental e a comunicação ambiental, uma estratégia que usa a linguagem da sustentabilidade para camuflar impactos reais.

Nessa paisagem saturada de signos, a ética no compartilhamento informacional se torna uma questão importante. A informação, longe de ser neutra, participa da produção de realidades e auxilia a construir a visão de mundo dos indivíduos. Quando a comunicação ambiental é distorcida, a mesma oculta danos, molda percepções, reorganiza afetos, e redefine o que a sociedade considera aceitável. O *greenwashing* é, portanto, também um fenômeno informacional, agindo como uma forma de manipular o sentido público do cenário climático, tirando o foco da estrutura de poder para o gesto individual, e da política para o consumo. Como lembra Latour (2020), o problema não é o que fazemos à Terra, e sim o que deixamos de imaginar coletivamente sobre como habitá-la.

O *greenwashing* não pode mais ser interpretado como um deslize publicitário ou um excesso de entusiasmo das equipes de marketing, ele é uma estratégia deliberada de poluição semiótica e desinformação estrutural (Delmas; Burbano, 2011; Lyon; Montgomery, 2015). Ao operarmos entre a retórica da sustentabilidade e a materialidade da extração, o *greenwashing* atua fragmentando a percepção pública para proteger modelos de negócio inerentemente insustentáveis, se tornando um vetor para a disseminação de negacionismo climático e falsas promessas corporativas (Brulle, 2014; Oreskes; Conway, 2010).

A desinformação no contexto ambiental manifesta-se em uma escala global, onde narrativas orquestradas por grupos de interesse, como a indústria de mineração ou de combustíveis fósseis, utilizam de propaganda verde com discursos de compensação, que servem para retardar ações políticas que são urgentes (Dunlap; McCright, 2011; Supran; Oreskes, 2017). Esse fenômeno é particularmente visível na América Latina, onde a desinformação tem raízes históricas e é frequentemente utilizada por elites políticas e setores econômicos para deslegitimar a proteção de biomas estratégicos, como a Amazônia (Ferrante; Fearnside, 2019).

A literatura acadêmica recente tem buscado categorizar as táticas de desinformação aplicadas à sustentabilidade, e essas categorias não operam isoladas. Elas compõem o que se pode chamar de "*green gaslighting*": uma manipulação psicológica onde as instituições fazem

o público duvidar de sua própria percepção da crise climática (Hoggan; Litwin, 2016; Pizzetti; Gatti; Seele, 2021). Enquanto o mundo testemunha eventos climáticos extremos, as corporações inundam o espaço mediático com termos como "líquido zero", "neutralidade de carbono" ou "soluções baseadas na natureza", que muitas vezes são apenas mecanismos de compensação duvidosos que permitem a continuidade das emissões reais (Bachram, 2004; Carton *et al.*, 2020). O efeito é desempoderador e o cidadão é levado a acreditar que a solução para o colapso planetário reside em escolhas de consumo individuais e não em mudanças estruturais na produção (Maniates, 2001).

Além disso, a desinformação ambiental no Brasil está especialmente vinculada ao agronegócio. Através de redes sociais e campanhas de alta visibilidade, constrói-se uma narrativa de "agro sustentável" que muitas vezes entra em conflito direto com dados de desmatamento e uso de agrotóxicos, utilizando a desinformação como uma estratégia política para garantir a manutenção de privilégios e a expansão da fronteira agrícola sobre terras protegidas (Carneiro *et al.*, 2015; Sauer; Leite, 2012). Essa dinâmica é alimentada por um sistema de publicidade programática opaco, onde as Big Techs lucram ao permitir que anúncios enganosos alcancem públicos hipersegmentados, sem mecanismos claros de transparência ou responsabilização (Couldry; Mejias, 2019; Zuboff, 2019).

Portanto, o fenômeno do *greenwashing* é onde a informação é manipulada para a distorção da percepção pública, principalmente em meios de informação digital, vinculada a narrativas sustentáveis, em tempos onde os limites planetários são pressionados pelo capital, causando assim o colapso do ecossistema e a imposição de diversas barreiras à continuidade da vida humana na Terra (Rockström *et al.*, 2009; Steffen *et al.*, 2015).

O *greenwashing* ataca o que pesquisadores chamam de "bem-estar epistêmico". Quando a informação ambiental é deliberadamente distorcida, retira-se da sociedade a base factual necessária para a tomada de decisões democráticas e para a sobrevivência em um planeta em transformação (Fallis, 2015; Floridi, 2013).

O crescimento da ecoansiedade, um medo crônico da catástrofe ambiental, é alimentado pela percepção de que as soluções apresentadas são falsas ou insuficientes (Clayton *et al.*, 2017; Pihkala, 2020). Quando indivíduos testemunham a destruição da natureza enquanto as telas bombardeiam mensagens de otimismo corporativo, ocorre uma dissonância cognitiva que gera desamparo, tristeza e ceticismo (Festinger, 1957).

Profissionais de saúde mental têm alertado para o impacto da solastalgia, a dor existencial pela perda do ambiente doméstico (Albrecht *et al.*, 2007), e defendem o boicote a agências de publicidade que trabalham para grandes poluidores, reconhecendo o papel da comunicação na exacerbação da crise climática (Doyle, 2011). A desinformação atua minando a confiança nas instituições e na própria ciência, o que é agravado pela lógica da economia da atenção que explora o medo e o trauma para gerar engajamento (Pariser, 2011; Wu, 2016).

Além disso, para o pleno combate às notícias falsas, é necessária a garantia de que as vozes e saberes das populações mais afetadas por conta do desequilíbrio financeiro e da dificuldade de acesso à ferramentas de adaptabilidade, como povos indígenas e comunidades quilombolas, sejam ouvidas e integradas às políticas de adaptação (Acseirad; Herculano; Páduo, 2004).

A integridade da informação climática, como defendido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pelo G20, deve ser protegida como um direito humano fundamental, essencial para a superação da crise ecológica e para a construção de um futuro ético na era digital (G20 [...], 2022; UNESCO, 2021). A luta contra o *greenwashing*, portanto, não é apenas uma questão de regulação publicitária, já que não afeta apenas o mercado e o clima, sendo o tipo de desinformação que impacta diretamente a saúde mental e o bem-estar da sociedade.

5 USOS DE *GREENWASHING* COMO ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Com o advento do fenômeno da desinformação, se acumulam casos flagrantes de instituições utilizando o *greenwashing* para distorcer a narrativa de forma que leve o consumidor a assumir que aquele órgão possui responsabilidade ambiental. Alguns de forma mais sutil, e outros que em alguma medida responderam judicialmente e tiveram seus anúncios removidos, retificados, e até mesmo pena de multa.

A *Advertising Standards Authority* (ASA) proibiu uma campanha do Lloyds Bank, um banco do Reino Unido, por distorcer o seu real número de investimentos verdes, consoante à omissão do seu financiamento a indústrias poluentes (Makortoff, 2024). Já a companhia aérea irlandesa Ryanair teve anúncios banidos por apresentar dados desatualizados sobre emissões de carbono por passageiro, o que também caracteriza informação enganosa (Sweeney, 2020).

Trazendo para o cenário brasileiro, a mineradora Vale figura como patrocinadora master do evento Amazônia Live em edições recentes (Vale S.A., 2025). A cobertura jornalística descreveu o espetáculo com palco flutuante no rio Guamá, em Belém, incluindo performance da cantora internacional Mariah Carey, juntamente a outras atrações nacionais (Santana; Cardoso, 2025). No site do Amazônia Live, a empresa destaca que plantou mais de 4 milhões de árvores, porém, dissocia da informação de que isso ocorreu ao longo de 19 anos.

A Vale opera a mais de 4 décadas na Amazônia, e, em seus relatórios corporativos, as emissões anuais reportadas, especialmente as emissões indiretas (Scope 3), atingiram cerca de 477,8 milhões tCO₂e em 2022 (Vale S.A., 2023), sendo assim, mais de 400 milhões de toneladas emitidas de gás carbônico, um dos gases responsáveis pela desregulação do efeito estufa, catalisador das mudanças climáticas e dos eventos extremos, como enchentes, secas e ondas de calor.

Apesar disso, a mineradora possui uma estratégia de conteúdo focada em passar uma imagem relacionada à sustentabilidade, tanto no seu discurso, através dos *framings* que seleciona, quanto no uso das cores e elementos de estética ecológica na identidade visual da empresa.

A Vale é também responsável pelo rompimento das barragens de rejeito de mineração em Mariana (MG) em 2015 e em Brumadinho (MG) em 2019, que configuram crimes ambientais sem precedentes, que, além do impacto à ecologia do local, também levou a vida de centenas de membros da comunidade local. Em Brumadinho, morreram 272 pessoas, das quais 268 foram identificadas até fevereiro de 2025, restando três desaparecidos. Já em Mariana, morreram 19 pessoas diretamente na tragédia do rompimento da barragem, e houve um total de 118 mortes em outras comunidades atingidas, cujas vidas não tiveram reparos concluídos (Memorial Brumadinho, [202-]).

Existem diversas consequências do *greenwashing* no que tange às esferas sociais e informacionais, dentre elas, as pesquisas apontam uma das principais é a erosão da confiança pública: à medida que escândalos se acumulam, os consumidores passam a desconfiar de toda comunicação ambiental (Delmas; Burbano, 2011). Existe também implicações mediante o ruído informacional, que ocorre quando campanhas enganosas ocupam espaço que poderia ser usado para narrativas científicas legítimas (Lyon; Montgomery, 2015). Camuflando os impactos, as empresas também adiam as transformações estruturais necessárias.

Com o advento da problemática, respostas regulatórias vêm sendo estabelecidas. As *Green Guides* (Federal Trade Commission, 2012) estabelecem diretrizes sobre alegações ambientais, definindo critérios para termos como “reciclável”, “biodegradável” e “carbono neutro”. Mediante esse contexto, a Comissão Europeia propôs, em 2023, a *Green Claims Directive*, exigindo fundamentação científica e verificabilidade das declarações ambientais (European Union, 2023). No entanto, em 2025, o avanço da proposta foi suspenso devido a pressões políticas e lobby corporativo.

O *greenwashing* também coloca desafios complexos para o jornalismo e para a comunicação. O jornalismo investigativo ambiental precisa incorporar métodos técnicos de verificação (análise de ciclo de vida, auditoria de dados), enquanto as bibliotecas e universidades devem atuar na educação midiática e informacional (Lazarus, 2020). Segundo Delmas e Burbano (2011), a correção do *greenwashing* depende tanto da transparência empresarial quanto da capacidade informacional da sociedade civil, isto é, do acesso, da compreensão e da crítica aos discursos sustentáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender o *greenwashing* como um fenômeno informacional, social e ético, emergente na intersecção entre o Capitaloceno e a Sociedade da Informação. Ao longo da análise, foi possível perceber que a informação ambiental, ao ser cooptada pela lógica da economia da atenção e pela dinâmica mercadológica do capitalismo, se transforma em uma ferramenta de manipulação simbólica, distanciando-se de sua função original de conscientização e engajamento.

Se, conforme Bacon (1861), o conhecimento é poder, no século XXI o poder passou de estar só no domínio da informação, para estar também na capacidade de mediá-la, moldá-la e estetizá-la. O ambiente digital, como destaca Castells (2009), constitui o novo território de disputa de narrativas, um campo em que o fluxo informacional se confunde com o fluxo econômico, e onde o capital simbólico se converte em lucro reputacional. Assim, a informação se torna um artefato com alta capacidade de sedução, direcionada para o consumo e não para a reflexão.

A prática do *greenwashing* é um dos sintomas mais visíveis dessa contradição. Ela emerge em uma época marcada pela sobrecarga de dados e pela escassez de atenção,

fenômeno que Noronha (2024) conceitua como a inversão entre o bem gerido e o bem escasso: não é mais a informação que falta, mas a capacidade de discernir entre o verdadeiro e o fabricado. No contexto da economia da atenção, o discurso verde precisa ser performático para sobreviver, onde já não importa tanto sua veracidade quanto seu potencial de engajamento.

Como apontam Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* resulta da divergência entre desempenho ambiental e comunicação ambiental, e é reforçado pela fragilidade regulatória e pela demanda social por discursos moralmente confortáveis. Lyon e Montgomery (2015) demonstram que as empresas exploram a ambiguidade semântica da sustentabilidade para ocupar a zona cinzenta entre a ética e o marketing, transformando a responsabilidade em espetáculo. Essa estetização do discurso ambiental é o que Lipovetsky e Serroy (2015) chamaria de “mercantilização das causas”: um processo em que o engajamento se torna produto e o cuidado se converte em performance.

A utilização do *greenwashing* para fins de desinformar, nesse contexto, não se limita a mentiras evidentes, mas à sutileza das meias-verdades. Brisola e Bezerra (2018) já haviam alertado para o caráter fragmentado, descontextualizado e emocionalmente manipulável da informação na era digital. Essa fragmentação gera uma grande facilidade para que o *greenwashing* prospere, pois, quanto mais a atenção é dispersa, mais vulnerável se torna o senso crítico. Carr (2011) complementa essa visão ao apontar que a superficialidade digital compromete a profundidade cognitiva, minando a capacidade de reflexão e de leitura atenta.

No entanto, como enfatiza Haraway (2016), o *Chthuluceno* é também um chamado à responsabilidade coletiva: somos cúmplices do que destruímos, mas igualmente coautores do que podemos regenerar. A crise ambiental e informacional exige um novo modo de habitar o mundo, que recuse tanto o cinismo tecnológico quanto o otimismo publicitário. Latour (2020) propõe que a tarefa urgente não é apenas reparar o que foi degradado, mas reimaginar as formas de coexistência, e isso certamente inclui repensar como a informação circula, é produzida e é legitimada.

A reconstrução da confiança pública nas mensagens ambientais depende, portanto, de uma nova ética informacional. A responsabilidade informacional, conceito que atravessa tanto a Ciência da Informação quanto o campo da comunicação, deve ser entendida como compromisso político e social de garantir que o fluxo de dados e narrativas ambientais esteja ancorado na verdade verificável, na contextualização e na transparência. É um imperativo

ético e civilizatório, uma forma de resistir à anestesia cognitiva produzida pela lógica algorítmica e pelo mercado de atenção.

Ao observar casos recentes, como a proibição de anúncios do Lloyds Bank e da Ryanair (Makortoff, 2024; Sweney, 2020), percebe-se que as fronteiras entre publicidade e informação tornam-se cada vez mais porosas. Mesmo com diretrizes regulatórias, como as *Green Guides* (Federal Trade Commission, 2012) e a *Green Claims Directive* (European Union, 2023), o discurso verde continua sujeito à manipulação. A suspensão do avanço da proposta europeia em 2025, sob pressão corporativa, ilustra como o poder econômico ainda estrutura o campo informacional.

Nesse cenário, a Ciência da Informação tem papel fundamental. Cabe a ela investigar os fluxos e regimes de informação, e também fomentar a literacia crítica necessária para que cidadãos possam discernir o que é dado, o que é construído e o que é intencionalmente distorcido. Como defende Lazarus (2020), a educação informacional é uma forma de empoderamento cívico, pois restitui ao indivíduo a capacidade de compreender os mecanismos invisíveis da persuasão e de resistir à estetização da verdade.

Em última instância, o *greenwashing* é também espelho da sociedade que o produz, uma sociedade que consome discursos de salvação enquanto perpetua as estruturas que sustentam a crise. Por fim, como agenda futura de pesquisa, sugere-se a realização de estudos empíricos que investiguem a aplicação de diretrizes de governança ética nas plataformas digitais, bem como a formulação de políticas públicas focadas no desenvolvimento da competência crítica em informação ambiental. Também sugere-se que a área se aprofunde em compreender o comportamento informacional mediado pela nova realidade algorítmica e seus diversos efeitos nas esferas política e social.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Henri; HERCULANO, Selene; PÁDUA, José Augusto. A justiça ambiental e a dinâmica das lutas socioambientais no Brasil: uma introdução. In: ACSELRAD, Henri; HERCULANO, Selene; PÁDUA, José Augusto (org.). **Justiça ambiental e cidadania**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/724485694/ACSELRAD-Henri-A-Justica-Ambiental-e-a-Dinamica-das-Lutas-Socioambientais-no-Brasil>. Acesso em: 16 jun. 2026.

ALBRECHT, Glenn; SARTORE, Gina-Maree; CONNOR, Linda; HIGGINBOTHAM, Nick; FREEMAN, Sonia; KELLY, Brian; STAIN, Helen; TONNA, Anne; POLLARD, Georgia. Solastalgia: the distress caused by environmental change. **Australasian Psychiatry**, v. 15, n. 1, p. S95–S98, Feb. 2007. Supplement. DOI: <https://doi.org/10.1080/10398560701701288>. Disponível em: https://www.hpaf.co.uk/wp-content/uploads/2018/11/Solastalgia_-The-Distress-Caused-by-Environmental-Change.pdf. Acesso em: 4 Abr. 2026.

BACHRAM, Heidi. Climate fraud and carbon colonialism. **Capitalism Nature Socialism**, v. 15, n. 4, p. 5-20, Dec. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1080/1045575042000287299>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1045575042000287299>. Acesso em: 17 mar. 2026.

BACON, Francis. *Meditationes Sacrae*. In: SPEEDING, James; ELLIS, Robert Leslie; HEATH, Douglas Denon (ed.). **The Works of Francis Bacon**. London: Longman & Co., 1861. v. 7, p. 227-242. (Literary and professional works, v. 2). Disponível em: https://dn790007.ca.archive.org/0/items/worksoffrancisba0000baco_b2t8/worksoffrancisba0000baco_b2t8.pdf. Acesso em: 04 abr. 2026.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de fake News: distinções, diagnóstico e reação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. **Anais [...]**. Londrina, PR: UEL, 2018. p. 3316-3330. GT-5 – Política e Economia da Informação. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/xixenancib/paper/view/1219/1636. Acesso em: 5 abr. 2026.

BRULLE, Robert J. Institutionalizing Delay: Foundation Funding and the Creation of U.S. Climate Change Counter-Movement Organizations. **Climatic Change**, v. 122, n. 4, p. 681–694, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10584-013-1018-7>. Disponível em: <https://drexel.edu/~media/Files/now/pdfs/Institutionalizing%20Delay%20-%20Climatic%20Change.ashx>. Acesso em 21 mar. 2026.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <https://comunicacaoeidentidades.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/07/pg-18-a-51-maquinas-de-ver-modos-de-ser.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2026.

CARNEIRO, Fernando Ferreira; AUGUSTO, Lia Giraldo da Silva; RIGOTTO, Raquel Maria; FRIEDRICH, Karen; BÚRIGO, André Campos (org.). **Dossiê ABRASCO**: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015. Disponível em: https://abrasco.org.br/wp-content/uploads/2016/11/DossieAbrasco_2015_web.pdf. Acesso em: 6 mar. 2026.

CARR, Nicholas. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Tradução: Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Agir, 2011. Disponível em: <https://osaberdigital.com.br/wp-content/uploads/2024/11/A-Geracao-Superficial-Nicholas-Carr.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2026.

CARTON, Wim; ASIYANBI, Adeniyi; BECK, Silke; BUCK, Holly Jean; LUND, Jens Friis Negative emissions and the long history of carbon removal. **WIRES Climate Change**, v. 11, n. 6, p.

e671, Nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.671>. Disponível em: <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/wcc.671>. Acesso em: 6 mar. 2026.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. 2nd. ed. New York: Oxford University Press 2009.

CASTELLS, Manuel. Prólogo: A rede e o ser. *In*: CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Terra e Paz, 1999. p. 39-42. (A era da informação: economia, sociedade e cultura ; v.1).

CLAYTON, Susan; MANNING, Christie; KRYGSMAN, Kirra; SPEISE, Meighen. **Mental health and our changing climate**: impacts, implications, and guidance. Washington, D.C.: American Psychological Association ; ecoAmerica, 2017. Disponível em: <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2026.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises Ali. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford, CA: Stanford University Press, 2019.

DANTAS, Marco. Informação como trabalho e como valor. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 44–72, 2006. Disponível em: <https://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2013/03/informacao-trabalho-valor.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2026.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64–87, 2011. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64. Disponível em: <https://www.ioes.ucla.edu/wp-content/uploads/2017/04/2011-Delmas-Cuerel-Burbano-California-Management-Review.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2026.

DOYLE, Julie. **Mediating climate change**. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315594583>. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315594583/mediating-climate-change-julie-doyle>. Acesso em: 7 abr. 2026.

DUNLAP, Riley E.; MCCRIGHT, Aaron M. Organized Climate Change Denial. *In*: DRYZEK, John S.; NORGAARD, Richard B.; SCHLOSBERG, David (ed.). **The Oxford handbook of climate change and society**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2011. p. 144-160. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199566600.003.0010>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284261736_Organized_Climate_Change_Denial. Acesso em: 7 abr. 2026.

EUROPEAN UNION. European Commission. **Proposal for a Directive on Green Claims**. COM(2023) 166 final. 2023/0085(COD). Brussels: DG Environment, 2023. Disponível em: https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en. Acesso em: 2 mar. 2026.

FALLIS, Don. What is disinformation? **Library Trends**, v. 63, n. 3, p. 401–426, Winter, 2015. DOI: 10.1353/lib.2015.0014. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/What->

Is-Disinformation-Fallis/ea6c66585c2083cfe8c71b351c161ab746cca69e. Acesso em: 7 abr. 2026.

FEDERAL TRADE COMMISSION. Guides for the Use of Environmental Marketing Claims: 16 CFR Part 260. **Federal Register**, Washington, DC, v. 77, n. 197, p. 61122-62132, 11 Oct. 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/federal-register-notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides>. Acesso em: 10 abr. 2026.

FERRANTE, Lucas; FEARNSIDE, Philip M. Brazil's new president and "ruralists" threaten Amazonia. **Environmental Conservation**, v. 46, n. 4, p. 261-263, Jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0376892919000213>. Disponível em: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/F5C1E42BF9F6E6BDDDB957B87601FC4F7/S0376892919000213a.pdf/brazil_new_president_and_ruralists_threaten_amazonias_environment_traditional_peoples_and_the_global_climate.pdf. Acesso em: 11 mar. 2026.

FESTINGER, Leon. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/624341075/A-Theory-of-Cognitive-Dissonance-PDFDrive#page=203>. Acesso em 23 mar. 2026.

FLORIDI, Luciano. **The ethics of information**. New York, NY: Oxford University Press, 2013, 380p. Disponível em: https://courses.ntua.gr/pluginfile.php/149343/mod_resource/content/1/INFORMATION%20ETHICS.pdf. Acesso em: 8 abr. 2026.

FONTANA, Felipe. Técnicas de pesquisa. In: MAZUCATO, Thiago (org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018. p. 59-78. Disponível em: <https://saude.ufpr.br/epmufpr/wp-content/uploads/sites/42/2020/10/metodologia-pesquisa-trabalho-cientifico.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2026.

G20 Bali Leaders' Declaration. Bali, ID: G20, 2022. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/media/60201/2022-11-16-g20-declaration-data.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2026.

GOLDHABER, Michael H. The attention economy and the Net. **First Monday**, v. 2, n. 4, Apr. 1997. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>. Acesso em: 10 abr. 2026.

GUSSI, Alcides Fernando; WOLFF, Simone. A "sociedade em rede" e a privatização da informação: esboço de um balanço crítico para refletir a sociedade contemporânea. **Temáticas**, Campinas, v. 9, n. 17, p. 125-156, jan./dez. 2001. DOI: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v9i17/18.10954>. Disponível em: <https://econtents.sbu.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10954/6227>. Acesso em: 18 mar. 2026.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Disponível em: http://psico.cinead.org/wp-content/uploads/2021/10/HAN_BYUNG_CHUL_Sociedade-do-cansac%CC%A7o.pdf. Acesso em: 10 abr. 2026.

HARAWAY, Donna J. **Staying with the trouble**: Making Kin in the Chthulucene. Durham: Duke University Press, 2016.

HASSANI, Bertrand Kian; BAHINI, Yacoub. Crosswashing in Sustainable Investing: Unveiling Strategic Practices Impacting ESG Scores. **arXiv**, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2407.00751>. Acesso em: 3 mar. 2026.

HOGGAN, James; LITWIN, Grania. **I'm right and you're an idiot**: the toxic state of public discourse and how to clean it up. Gabriola Island, BC: New Society Publishers, 2016.

INSTITUTO AKATU. **Greenwashing no Brasil 2024**: estudo sobre alegações ambientais. São Paulo: Instituto Akatu, 2024. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisas/greenwashing-no-brasil/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

ISTRATE, Robert; TULUS, Victor; GRASS, Robert N.; VANBEVER, Laurent; STARK, Wendelin J.; GUILLÉN-GOSÁLBEZ, Gonzalo. The environmental sustainability of digital content consumption. **Nature Communications**, v. 15, n. 1, p. 3724, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-024-47621-w>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41467-024-47621-w.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2026.

LATOUR, Bruno. **Onde aterrar?** Como se orientar politicamente no antropoceno. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

LAZARUS, Richard J. **The Rule of Five**: Making Climate History at the Supreme Court. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 2020.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich K. H.; SEIFERT, Colleen M.; SCHWARZ, Norbert; COOK, John. Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 13, n. 3, p. 106-131, Dec. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1529100612451018>. Acesso em: 22 mar. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. The Means and End of Greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/6512ffcc12f9112780b89166/t/651b49e14814411a552f8f66/1696287201570/lyon-montgomery-2015-the-means-and-end-of-greenwash.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2026.

MAKORTOFF, Kalyenna. Lloyds advert banned for making false environmental claims. **The Guardian**, London, 18 Dec. 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2024/dec/18/lloyds-advert-banned-for-making-false-environmental-claims>. Acesso em: 24 mar. 2026.

MANIATES, Michael F. Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? **Global Environmental Politics**, v. 1, n. 3, p. 31-52, Aug. 2001. DOI:

<https://doi.org/10.1162/152638001316881395>. Disponível em:
<https://www.sindark.com/phd/thesis/sources/Maniates.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2026.

MEMORIAL BRUMADINHO. **Pesquisa e Acervo**. Brumadinho, MG [202-]. Disponível em:
<https://memorialbrumadinho.org.br/pesquisa-e-acervo/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2015.

MOORE, Jason W. The Capitalocene, Part I: on the nature and origins of our ecological crisis **The Journal of Peasant Studies**, v. 44, n. 3, p. 594–630, Mar. 2017. DOI:
<https://doi.org/10.1080/03066150.2016.1235036>. Disponível em:
<https://jasonwmoore.com/wp-content/uploads/2017/08/Moore-The-Capitalocene-Part-I-published-JPS-2017.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2026.

NORONHA, Ana Carolina Cortez. Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós. **Texto Livre**, Belo Horizonte, v. 17, e47843, p. 1-8, 2024. DOI:
<https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.47843> Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 mar. 2026.

ORESQUES, Naomi; CONWAY, Erik. **Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming**. New York: Bloomsbury, 2010.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You**. New York: The Penguin Press, 2011.

PIHKALA, Panu. Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety. **Sustainability**, v. 12, n. 19, p. 1 -20, 2020. DOI:
<https://doi.org/10.3390/su12197836>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/7836>. Acesso em: 16 mar. 2026.

PIZZETTI, Marta; GATTI, Lucia; SEELE, Peter. Firms talk, suppliers walk. Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing’ **Journal of Business Ethics**, v. 170, n. 1, p. 21-38, Apr./May 2021. DOI:
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>. Disponível em:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04406-2>. Acesso em: 16 mar. 2026.

ROCKSTRÖM, Johan; STEFFEN, Will; NOONE, Kevin; PERSSON, Åsa; CHAPIN III, F. Stuart; LAMBIN, Eric F.; LENTON, Timothy M.; SCHEFFER, Marten; FOLKE, Carl; SCHELLNHUBER, Hans Joachim; NYKVIST, Björn; WIT, Cynthia A. de; HUGHES, Terry; LEEUW, Sander van der; RODHE, Henning; SÖRLIN, Sverker; SNYDER, Peter K.; COSTANZA, Robert; SVEDIN, Uno; FALKENMARK, Malin; KARLBERG, Louise; CORELL, Robert W.; FABRY, Victoria J.; HANSEN, James; WALKER, Brian; LIVERMAN, Diana; RICHARDSON, Katherine; CRUTZEN, Paul; FOLEY, Jonathan A. A safe operating space for humanity. **Nature**, v. 461, p. 472–475, Sep./Oct. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1038/461472a>. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/a-safe-operating-space-for-humanity-tynyc6i2kf.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SANTANA, Wagner; CARDOSO, Fernando. Mariah Carey brings star power to the Amazon in floating concert ahead of COP30 **REUTERS**, New York, 17 Sep. 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/mariah-carey-brings-star-power-amazon-floating-concert-ahead-cop30-2025-09-18/>. Acesso em: 20 mar. 2026.

SAUER, Sérgio; LEITE, Sérgio Pereira. Expansão Agrícola, Preços e Apropriação de Terra Por Estrangeiros no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, SP, v. 50, n. 3, p. 503–524, jul./set. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032012000300007>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/HZrSybsxDJ6Hf5hSNB9GGXk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 abr. 2026.

STEFFEN, Will; RICHARDSON, Katherine; ROCKSTRÖM, Johan; CORNELL, Sarah E.; FETZER, Ingo; BENNETT, Elena M.; BIGGS, Reinette; CARPENTER, Stephen R.; VRIES, Wim de; WIT, Cynthia A. de; FOLKE, Carl; GERTEN, Dieter; HEINKE, Jens; MACE, Georgina M.; PERSSON, Linn M.; RAMANATHAN, Veerabhadran; REYERS, Belinda; SÖRLIN, Sverker. Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. **Science**, v. 347, n. 6223, p. e1259855, Feb. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1259855>. Disponível em: <https://observatorio2030.com.br/wp-content/uploads/2022/04/Planetary-boundaries-Guiding-human-development-on-a-changing-planet.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2026.

SUPRAN, Geoffrey; ORESKES, Naomi. Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014). **Environmental Research Letters**, v. 12, n. 8, p. 084019, Aug. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa815f>. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/aa815f/pdf>. Acesso em: 12 abr. 2026.

SWENEY, Mark. Ryanair accused of greenwash over carbon emissions claim **The Guardian**, London, 5 Feb. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2020/feb/05/ryanair-accused-of-greenwash-over-carbon-emissions-claim>. Acesso em: 11 mar. 2026.

UNESCO. **Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence**. Paris, 2021. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_por. Acesso em: 16 jun. 2026.

VALE S.A. **Climate Change 2023 (CDP Report)**. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://vale.com/documents/44618/5301309/CDP+23.pdf/9173c021-5220-6cdf-1f14-b2bb678c50c2?version=1.1&t=1773173302812&download=false>. Acesso em: 16 mar. 2026.

WU, Tim. **The attention merchants: the epic struggle to get inside our heads**. New York: Knopf, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2019.

Como citar o artigo

MACÊDO, Adriane Louise Barbosa. Sob o véu verde: o greenwashing no novo paradigma midiático. **Revista Informação na Sociedade Contemporânea**, Natal, RN, v. 10, p. e41950, 2026. DOI: <https://doi.org/10.21680/2447-0198.2026v10n1ID41950>.

Editora de seção

Dra. Nancy Sánchez Tarragó  