Especial

NOVEMBRO | 2026

MediaTalks | by J&Cia

Parceiro de conteúdo **UOL**

COP31 ANTALYA

Caminhos da comunicação e da cultura para a **ação climática** a partir da **COP31**

Em um mundo **mais quente e mais dividido**, como jornalismo, publicidade, inteligência artificial, plataformas digitais, fotografia e produção cultural podem ser instrumentos **para informar** melhor, combater a **desinformação** e **mobilizar** por soluções para as **mudanças climáticas**

Nesta edição

03 | FIM DO JOGO
Depois da COP31, o que fica?
O fracasso do acordo por discórdia sobre palavras e a reputação do Brasil

07 | IMPRENSA
Menos espaço para o clima
Cobertura em queda em 2025 e 2026

09 | JORNALISMO CLIMÁTICO
O público quer mais
As lacunas apontadas em pesquisas e o que fazer para engajar

15 | 

ESCOLHAS VISUAIS
O urso-polar ainda funciona?
Estudo testa a força das imagens dramáticas

16 | 
CONEXÃO EMOCIONAL
Atletas pelo clima
A influência de quem vive os impactos

20 | 
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
IA que agrada negacionistas
O que revela a pesquisa da Unesco

22 | 
PUBLICIDADE
Greenwashing na mira
Novas propostas para a propaganda

26 | 
CULTURA
Um 'Acordo de Paris' para a cultura
Conheça o plano lançado em Antália

Veja também

12 | Jornalistas ambientais sob ameaça
17 | Artivismo: ONGs devem falar ao coração
21 | IA contra argumentos falsos
24 | Greenhushing: silenciar ou não?
25 | Mais espaço para clima nas telas
31 | Fotos premiadas na COP31

Apoio |

Edição: Luciana Gurgel **Textos:** Aldo De Luca, Luciana Gurgel e Sara Baptista

Sem acordo final pela segunda vez na história, conferência deixa como legado caminhos para a comunicação



Simon Stiell, secretário-executivo da ONU para Mudanças Climáticas, na coletiva de imprensa final da COP31 (Foto: © UN Climate Change – Kiara Worth)

A COP31 foi mais uma cúpula do clima a frustrar expectativas, mas abusou do direito de decepcionar. Depois de dois dias extras de negociações, tornou-se a mais longa da história das conferências climáticas da ONU e a segunda a terminar sem consenso sobre seu principal documento.

Na véspera do encerramento, Mohamed Adow, diretor da Power Shift Africa, já advertia que aquela poderia ser a pior COP da história. O que aconteceria no dia seguinte deu razão à previsão e muitos concordaram com ele.

Nesse cenário de impasses políticos e dificuldades para alcançar compromissos internacionais, a comunicação climática em todas as suas formas e o combate à desinformação tornam-se ainda mais vitais.

Mesmo com o desfecho frustrante, o encontro na Turquia deixou documentos, compromissos e propostas sobre inteligência artificial, jornalismo, plataformas digitais, publicidade e cultura que podem contribuir para melhorar a integridade da informação climática, mobilizar a sociedade, cobrar responsabilidades e apoiar soluções para a crise.

Essas iniciativas se somam ao trabalho de organizações, pesquisadores e profissionais da comunicação que procuram aproximar a ciência da sociedade, investigar informações enganosas e divulgar soluções, muitas delas debatidas em Antália.

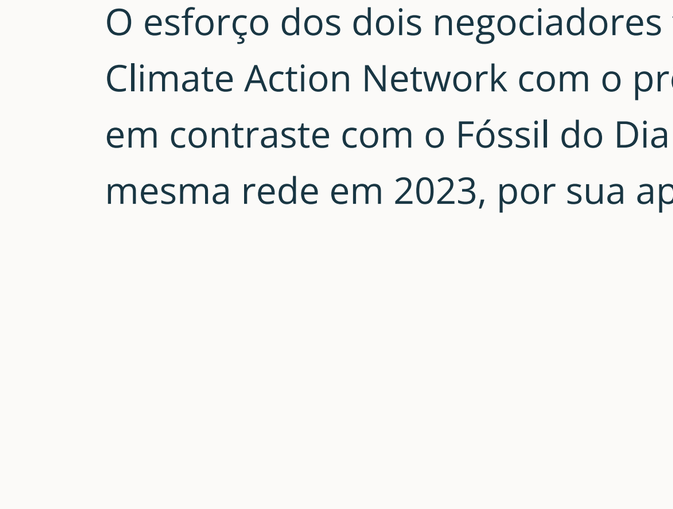
Palavras importam: o que impediu o acordo

A tensão que marcou o encerramento da COP31 e se estendeu por duas madrugadas seguidas foi motivada por uma questão de linguagem. Na reta final, a troca de “phase out fossil fuels” (eliminar gradualmente os combustíveis fósseis) por “transition towards low greenhouse gas emissions and climate-resilient development” (transição para baixas emissões de gases de efeito estufa e desenvolvimento resiliente ao clima) gerou revolta por suas consequências para o enfrentamento da crise.

Para alguns países e organizações ambientalistas, foi preferível terminar sem acordo a aceitar palavras que amenizavam os compromissos com a redução da dependência de petróleo, gás e carvão e não representavam garantias suficientes de financiamento climático aos países mais vulneráveis.

Com as luzes apagadas em Antália, o desafio será não apenas superar essas barreiras na próxima COP, mas também evitar que as mudanças climáticas sejam ofuscadas por outros assuntos, inclusive na imprensa, que vem dedicando cada vez menos espaço ao tema.

Brasil: reconhecimento apesar da frustração



Depois de um ano de articulações internacionais, os Mapas do Caminho para a transição para longe dos combustíveis fósseis e o combate ao desmatamento, preparados sob a liderança de André Corrêa do Lago e Ana Toni (foto), ficaram fora do documento final.

Ainda assim, o Brasil sai de Antália com sua reputação fortalecida pela atuação de uma presidência que trabalhou até o fim para dar continuidade aos compromissos de Belém.

O esforço dos dois negociadores foi reconhecido pela Climate Action Network com o prêmio simbólico Raio do Dia, em contraste com o Fóssil do Dia concedido ao Brasil pela mesma rede em 2023, por sua aproximação com a Opep+.

DESPEDIDA

A saída de cena de uma voz pelo clima

Em sua última COP antes de deixar o comando da ONU, em dezembro, António Guterres reafirmou a disposição de dizer verdades incômodas. E fez isso até o último dia da cúpula

A COP31 foi a última conferência do clima de António Guterres como secretário-geral da ONU.

Em quase dez anos no cargo, o ex-primeiro-ministro português tornou-se uma das vozes mais firmes na cobrança por ações contra o aquecimento global.

Sem poder para obrigar governos a agir, usou sua plataforma para denunciar interesses da indústria dos combustíveis fósseis, criticou o negacionismo e cobrou ação das grandes potências.

Na despedida, foi aplaudido de pé por representantes da sociedade civil. Mohamed Adow, da Power Shift Africa, convidou-o a voltar à próxima COP com o crachá da organização ambiental Climate Action Network.

Na última entrevista coletiva, Fiona Harvey, do *The Guardian*, veterana da cobertura climática, perguntou se ele se arrependia do tom contundente de suas declarações. Guterres respondeu:

“Não me considero incisivo. Simplesmente digo o que é verdade.”



Foto: Kiara Worth | UN Climate Change

Após a confirmação do fracasso no acordo final, ele voltou a se manifestar nos mesmos termos:

"Esse revés não muda os fatos. Pode não haver consenso na sala de negociações. Mas não há ambiguidade na ciência."



O mundo real enquanto a COP termina sem acordo



O Himalaia sob pressão: uma avalanche de gelo e rochas desencadeou uma enchente no rio Budhi Gandaki, no Nepal
Foto: NDRRMA / Wikimedia Commons

Um mês antes da COP31, o Nepal foi devastado por uma avalanche. No dia previsto para o fim da COP31, uma tempestade atingiu Tupanciretã (RS), destruindo e destelhando milhares de casas, danificando escolas, hospitais e a infraestrutura urbana, e custando vidas.

Embora não seja possível atribuir o desastre ao aquecimento global sem uma análise científica, ele ocorreu em um ano marcado por novos recordes de temperatura e alertas sobre os riscos climáticos.

Cúpulas climáticas dividem opiniões, com críticos apontando que o modelo não funciona mais. Apesar das frustrações, no entanto, elas ainda concentram a atenção internacional sobre uma situação cada vez mais difícil de ignorar.

Dados científicos divulgados ao longo de 2026 e durante a COP31 dimensionam a gravidade do problema.

O CLIMA EM NÚMEROS

1,47°C

acima do nível pré-industrial entre janeiro e setembro de 2026

OMM · COP31

12 anos mais quentes

2015 a 2026 formam a sequência mais quente já registrada

OMM · COP31

16,96°C

média global de agosto, que igualou o recorde de mês mais quente

Copernicus · 2026

60%

de chance de o El Niño atingir intensidade histórica em 2026–2027

NOAA · nov. 2026

Cinco urgências que permanecem

1. **Conter o aquecimento**
   Reduzir emissões para limitar o aumento da temperatura.
2. **Acelerar a transição energética**
   Diminuir a dependência de petróleo, gás e carvão.
3. **Financiar as mudanças**
   Garantir recursos, sobretudo aos países mais vulneráveis.
4. **Proteger populações**
   Preparar cidades e economias para eventos extremos.
5. **Cumprir as promessas**
   Transformar acordos em ações e resultados verificáveis.

Esses desafios afetam a vida das pessoas, o futuro dos negócios e as relações entre os países.

Mas até que ponto a crise climática preocupa os cidadãos comuns?
E que lugar ocupa entre suas prioridades?

Alarmados, mas esperançosos

Às vésperas da conferência na Turquia, dois levantamentos mostraram que os brasileiros estão entre os mais preocupados com as mudanças climáticas em comparação ao público de outros países pesquisados, mas acreditam que ainda é possível evitar seus piores efeitos.

As pesquisas, realizadas pela Ipsos para o Observatório do Clima e pelo Global Methane Hub, em colaboração com a Universidade Yale e a ONG Uma Gota no Oceano, também investigaram as expectativas da população.



Foto: Agência Brasil

MEDO E ESPERANÇA

85%
Reconhecem que as mudanças climáticas afetam sua vida cotidiana ou a dos brasileiros.

72%
Estão no grupo dos “alarmados” com o clima, a maior proporção entre 18 países.

76%
Acreditam que ainda há tempo para reverter os piores efeitos do clima, se agirmos agora.

COMO AVALIAM O DESEMPENHO AMBIENTAL?

78%
Avaliam negativamente a atuação das pessoas.

75%
Avaliam negativamente as empresas privadas.

71%
Avaliam negativamente o governo brasileiro.

Pesquisa Ipsos/Observatório do Clima. Avaliação negativa corresponde a notas de 1 a 6 numa escala de 1 a 10.

DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?

50% Apontam o governo federal como principal responsável por liderar as ações de enfrentamento das mudanças climáticas.

67% Concordam que empresas e indústrias têm mais responsabilidade do que os cidadãos na solução da crise climática.

50% Defendem que as empresas financiem sistemas de coleta e reciclagem dos produtos que colocam no mercado.

40% Consideram os cidadãos os principais responsáveis por fazer a reciclagem funcionar.

90% Apoiam a separação obrigatória dos resíduos em orgânicos, recicláveis e não recicláveis.

O QUE OS BRASILEIROS ESPERAM DAS MARCAS

81% Acreditam que as empresas deveriam comunicar melhor seus projetos de sustentabilidade.

86% Defendem a verificação independente das informações sobre impactos sociais e ambientais.

63% Acreditam que a maioria das empresas desenvolve programas socioambientais principalmente para melhorar sua imagem ou aumentar seus lucros.

LEIA MAIS [85% dos brasileiros veem efeitos das mudanças climáticas no cotidiano e 76% acham possível reverter crise]

Apesar da crise, imprensa vem dando menos espaço ao clima

Em 2025, enquanto o planeta registrava um dos anos mais quentes da história, a crise climática perdeu espaço nos jornais.

Segundo o balanço anual do Media and Climate Change Observatory (MeCCO), da Universidade do Colorado Boulder, a presença do assunto no noticiário mundial caiu em todas as regiões monitoradas.

O observatório acompanha a cobertura das mudanças climáticas desde 2004.

O projeto reúne dados de 131 veículos, entre jornais, rádios e emissoras de TV, em 59 países e 14 idiomas. Na América Latina, monitora 15 jornais, incluindo os brasileiros O Globo e Folha de S Paulo.

Uma queda persistente

-14%
em 2025, em relação a 2024

-38%
em relação a 2021, ano de maior cobertura

10º
lugar em volume de cobertura em 22 anos

Nem a COP30 sustentou a atenção

A conferência de Belém impulsionou a cobertura em novembro, especialmente na América Latina, onde o volume de notícias cresceu quase 48% em relação a outubro. Mas o efeito foi passageiro: em dezembro, a cobertura latino-americana despencou 61%. Mesmo durante a COP30, o noticiário mundial sobre o clima ficou 24% abaixo do registrado em novembro de 2024.

+48% na América Latina, em novembro, em relação a outubro

-61% na América Latina, em dezembro, em relação a novembro

Por que a imprensa está falando menos sobre o clima?

Para Max Boykoff, professor da Universidade do Colorado Boulder e um dos responsáveis pelo MeCCO, a queda resulta de uma combinação de pressões econômicas, políticas e editoriais.

Cortes de equipes e concentração dos veículos dificultam o acompanhamento contínuo.

E a avalanche de notícias políticas após a volta de Trump passou a disputar as manchetes nos EUA e no restante do mundo.

O pesquisador alerta: como grande parte das pessoas conhece os avanços científicos por meio da imprensa, a falta de informações pode prejudicar a compreensão dos efeitos das mudanças climáticas no cotidiano.

Boykoff cita ainda a possível fadiga do público e a polarização, que pode levar jornalistas a evitar relações entre eventos extremos e aquecimento global, mesmo diante de evidências científicas.



> “Quando a imprensa não cobre questões climáticas urgentes de forma ampla e precisa, as pessoas podem não perceber como elas afetam sua vida.”
>
> *Max Boykoff, em entrevista à Universidade do Colorado Boulder*

LEIA MAIS [Imprensa global dá 14% menos espaço à crise climática em 2025, apesar de eventos extremos e da COP na Amazônia]

A queda se acentuou em 2026. O que se destacou na pauta este ano?

A perda de espaço registrada em 2025 se acentuou em 2026. Segundo o acompanhamento do Media and Climate Change Observatory (MeCCO), o volume mundial de notícias sobre mudanças climáticas caiu 24% entre janeiro e outubro, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Em outubro, a cobertura ficou 15% abaixo da registrada um ano antes. Na América Latina, setembro havia apresentado uma retração ainda maior, de 39%, na comparação anual.

-24%	-15%	-39%
jan–out em relação a 2025	outubro no mundo	setembro na América Latina

Temas em destaque este ano

Trump, Lula e as decisões políticas

Nos Estados Unidos, o governo Trump manteve o clima nas manchetes com o enfraquecimento de regras sobre emissões de veículos e metano. No Brasil, a reeleição de Lula repercutiu internacionalmente em outubro, destacando expectativas de continuidade da proteção da Amazônia e do Cerrado.

Guerra, petróleo e transição energética

A guerra no Irã colocou em evidência a dependência mundial dos combustíveis fósseis. A disparada dos preços do petróleo e do diesel colocou na pauta o debate sobre segurança energética e expansão das fontes renováveis.

Calor extremo, secas e incêndios

Ondas de calor, incêndios florestais e secas mobilizaram a imprensa no verão do Hemisfério Norte. Em outubro, os grandes incêndios na Indonésia, agravados pela seca e pelo El Niño, produziram fumaça que atingiu outros países.

Os novos alertas da ciência

O degelo antártico e o fortalecimento do El Niño ganharam espaço no noticiário. Em outubro, o novo relatório da ONU sobre emissões alertou que as políticas atuais continuam insuficientes para conter o aquecimento global.

Fonte: MeCCO, boletins mensais de jan. a out. de 2026. Os temas são destaques identificados pelos pesquisadores, não um ranking quantitativo.

Mais impactos, menos notícias

Os boletins do MeCCO mostram que crises políticas, descobertas científicas e eventos extremos ainda conseguem recolocar o clima nas manchetes. Mas esses episódios não têm sido suficientes para sustentar uma cobertura contínua, mesmo diante do agravamento dos riscos climáticos.

Fator Y

Alimentar o mundo e proteger o planeta **cabem na mesma lavoura**

Na Yara, essa conta fecha com pesquisa, nutrição de alta tecnologia e suporte técnico para que cada hectare produza mais com menos desperdício.

120 Anos de Conhecimento • O Fator Y transforma sua lavoura

Yara, o **Fator Y** transforma o planeta



YARA

Knowledge grows

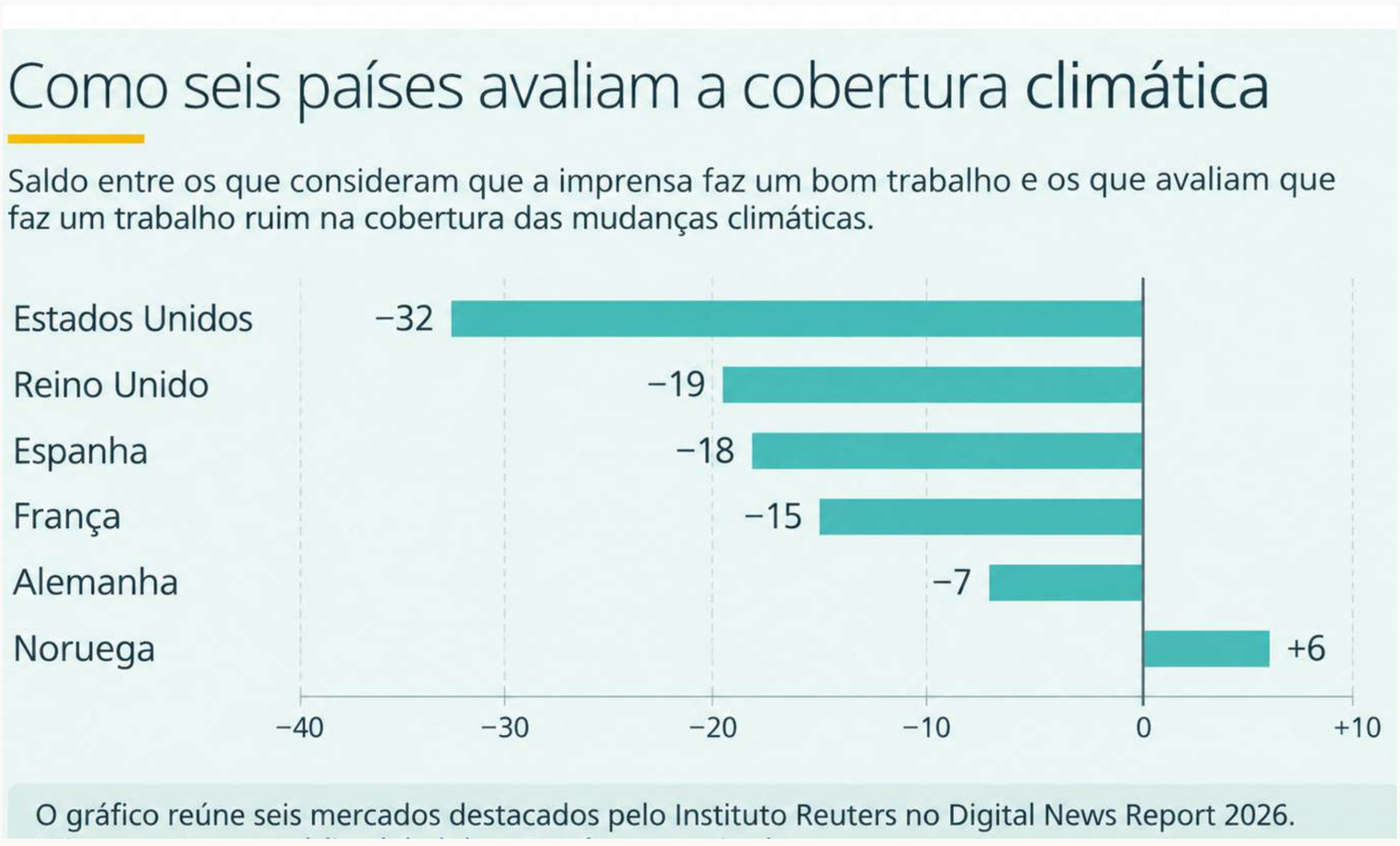
O público espera mais do jornalismo climático. Quais são as lacunas?

Pesquisas do Instituto Reuters identificam o que falta na cobertura das mudanças climáticas e apontam caminhos para conquistar atenção e audiência

O desafio não é só a quantidade. A cobertura das mudanças climáticas está entre as que provocam maior insatisfação com a imprensa, segundo o Digital News Report 2026, do Instituto Reuters, da Universidade de Oxford.

Nos 48 mercados pesquisados, o público avaliou seis grandes temas internacionais. Nenhum teve saldo positivo na média dos entrevistados. Mas o clima apareceu entre os assuntos com avaliações mais baixas.

O Instituto examinou mais detalhadamente as percepções sobre a cobertura climática em seis países. Apenas a Noruega apresentou saldo positivo na avaliação do noticiário ambiental.





Waqas Ejaz | Instituto Reuters

"Clareza, contexto e esperança

Um outro estudo do instituto, divulgado em dezembro de 2025 e dedicado apenas à cobertura ambiental, examinou o que as pessoas esperam do jornalismo climático em oito países, incluindo o Brasil.

Para Waqas Ejaz, autor principal, o público deseja não apenas acompanhar os acontecimentos, mas entender causas, consequências e possibilidades de enfrentamento.

Foto: Linkedin



Explicar para aproximar: o caminho da cobertura ambiental no Brasil

Tornar questões climáticas complexas mais compreensíveis é a principal necessidade não atendida dos brasileiros



© ASA / Divulgação / via Agência Brasil

Ajudar a entender as questões climáticas pode ser o principal caminho para aproximar o jornalismo do público brasileiro, segundo a pesquisa de 2025 do Instituto Reuters.

No Brasil, 58% dos entrevistados afirmaram confiar nos veículos jornalísticos, o terceiro maior percentual entre os oito países pesquisados.

Mas o país aparece entre os quatro mercados com as maiores diferenças entre o que o público considera importante e o que acha que a imprensa oferece.

A principal necessidade não atendida é a compreensão de questões climáticas complexas, seguida pela demanda por orientações práticas que ajudem as pessoas a agir diante do problema.

O Digital News Report 2026 acrescenta outro desafio: brasileiros identificados com a esquerda tendem a avaliar a cobertura climática mais favoravelmente do que os de direita. A diferença reforça a importância de produzir informações compreensíveis e relevantes para públicos com percepções distintas.

58%

dos brasileiros confiam na imprensa como fonte de notícias climáticas.

> *“Uma bússola, não uma crítica.”*
>
> Mitali Mukherjee, diretora do Instituto Reuters, sobre as conclusões da pesquisa de 2025.

Esclarecer, investigar e mostrar caminhos

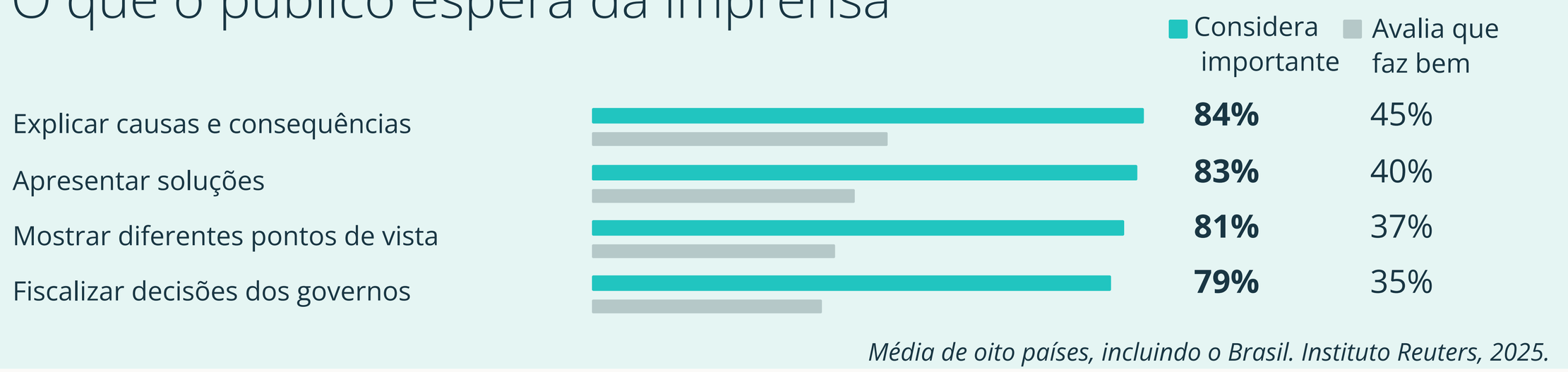
Na média dos oito países pesquisados em 2025, 84% dos entrevistados consideram importante que os jornalistas expliquem as causas e consequências das mudanças climáticas. Apenas 45% avaliam que a imprensa desempenha bem essa função.

Os resultados também mostram que o público valoriza a apresentação de soluções, diferentes pontos de vista e a fiscalização das decisões de governos e das práticas ambientais prejudiciais.

Mitali Mukherjee, diretora da organização e coautora do estudo, destacou a importância de conectar as mudanças climáticas a questões da vida cotidiana, como os gastos com energia, e mostrar caminhos.

Isso não significa trocar notícias sobre riscos e desastres por matérias otimistas, mas ampliar a cobertura, explicando consequências, cobrando responsabilidades e acompanhando as soluções.

O que o público espera da imprensa



Média de oito países, incluindo o Brasil. Instituto Reuters, 2025.

Jornalismo de soluções: investigação e respostas



Daniel Nardin, Amazônia Vox

O jornalismo de soluções vem ganhando espaço internacionalmente como uma abordagem capaz de atrair e envolver mais o público, ao complementar a cobertura de problemas e denúncias com investigações sobre as respostas que estão sendo desenvolvidas, seus resultados e suas limitações.

Na cobertura climática, pode ajudar a despertar o interesse por um noticiário frequentemente dominado por desastres e alertas científicos complexos.

Criada em 2013, a Solutions Journalism Network (SJN) promove a prática internacionalmente, com formação de jornalistas, apoio às redações e intercâmbio de experiências.

A rede já alcançou mais de 100 mil jornalistas, educadores e estudantes com treinamentos e ferramentas.

Em 2026, a organização passou a atuar oficialmente no Brasil e na Índia, com atenção especial à cobertura climática. No Brasil, a iniciativa tem como representante Daniel Nardin, fundador e diretor do Amazônia Vox.

O programa busca ampliar a investigação jornalística de respostas à crise climática. A SJN já realizou a primeira formação de instrutores inteiramente em português, com 19 participantes, e estabeleceu uma parceria com a Associação de Jornalismo Digital para apoiar a adoção da metodologia.

OS QUATRO PILARES

Resposta
Investigar a resposta e seu funcionamento.

Evidências
Verificar os resultados.

Aprendizados
Identificar o que se aprende.

Limitações
Mostrar falhas e obstáculos.

A crise climática é pauta de todas as editorias, defende - e ensina - a Covering Climate Now

A crise climática não deve ser uma pauta exclusiva das editorias de meio ambiente, já que seus efeitos afetam economia, política, negócios e a vida cotidiana dos cidadãos. Fazer com que essas conexões apareçam no noticiário é a cruzada da Covering Climate Now (CCNow).

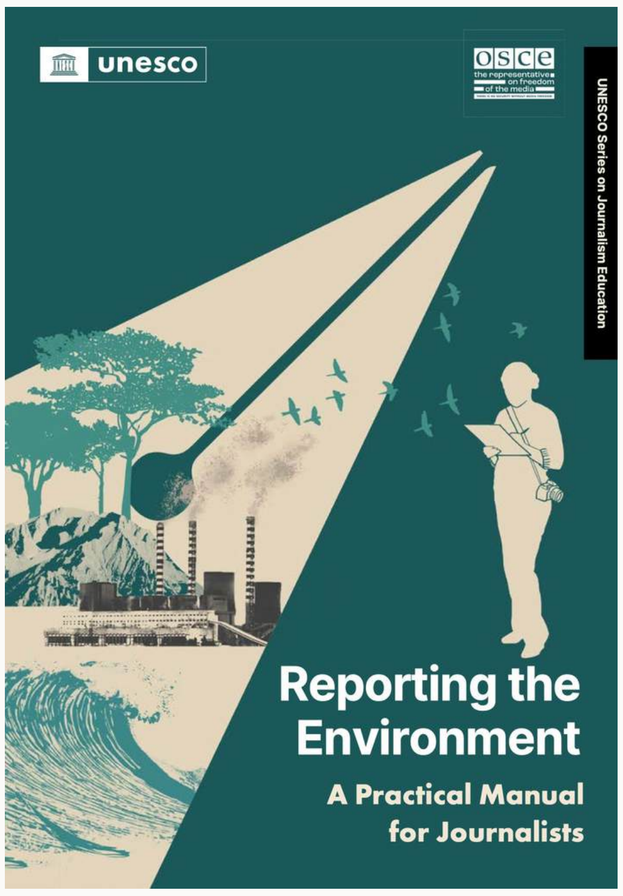
Criada em 2019 pelos jornalistas Mark Hertsgaard, da revista The Nation, e Kyle Pope, então editor da Columbia Journalism Review, a rede reúne mais de 500 veículos de comunicação de 60 países.

Para Hertsgaard, que acompanha a questão climática desde 1989, uma cobertura capaz de informar a sociedade precisa ultrapassar os limites do jornalismo ambiental. Na economia, por exemplo, falar de inflação, energia, seguros, agricultura ou infraestrutura sem considerar os impactos das mudanças climáticas significa deixar de fora uma parte essencial da notícia.

A CCNow procura levar essa perspectiva a quem produz informação, dentro ou fora das redações. Promove encontros, oficinas e treinamentos gratuitos, estimula reportagens colaborativas e compartilha experiências, fontes, guias e ideias de pauta.

O trabalho é direcionado a profissionais de mídia de grandes veículos gerais ou especializados e também a jornalistas independentes e criadores que produzem conteúdo informativo para redes sociais, com formações específicas sobre estratégias para alcançar novos públicos.

A rede também incentiva uma cobertura que vá além dos desastres e das previsões alarmantes, investigando soluções e cobrando responsabilidades de governos e empresas.



Da pauta à investigação: as recomendações da Unesco

Assim como a organização Covering Climate Now, a Unesco também defende a ideia de que o meio ambiente deve entrar nas pautas de economia, saúde, política e cotidiano, sem ficar restrito a editorias de ciência e clima.

O guia *Reporting the Environment,* lançado em junho em conjunto com a OSCE (Organização para a Segurança e Cooperação na Europa), recomenda práticas para ampliar a investigação, verificar informações e aproximar a cobertura da vida das pessoas.

SEIS RECOMENDAÇÕES PARA AS REDAÇÕES

1. Pautas em todas as editorias. Identificar as conexões ambientais em notícias de economia, saúde e moradia.
2. Investigação com evidências. Cruzar documentos, registros públicos, dados e imagens de satélite.
3. Promessas sob verificação. Checar metas e resultados de empresas e governos para identificar greenwashing.
4. IA com responsabilidade. Manter a checagem humana, a transparência e a proteção de dados.
5. Maior diversidade de fontes. Ouvir comunidades afetadas e combinar experiências com ciência.
6. Clareza e rigor científico. Usar imagens autênticas e evitar o falso equilíbrio nas informações.

LEIA MAIS [Guia da Unesco para melhorar o jornalismo ambiental]

LIBERDADE DE IMPRENSA

Jornalistas ambientais sob ameaça: o que pode ser feito para protegê-los?

Pelo menos 46 jornalistas que investigavam questões ambientais e climáticas foram mortos desde 2010, segundo a Unesco. A Repórteres Sem Fronteiras (RSF) aproveitou a COP31 para cobrar dos governos medidas concretas para proteger profissionais expostos a ameaças, agressões, assédio e processos judiciais abusivos.

Em uma consulta internacional da Unesco, 70% dos profissionais relataram ameaças ou pressões relacionadas ao trabalho, enquanto 45% admitiram ter praticado autocensura.

CINCO MEDIDAS DEFENDIDAS PELA RSF

1. **Resposta rápida:** criar canais para denunciar ameaças e acionar mecanismos de segurança antes que a violência se agrave.
2. **Proteção jurídica:** combater processos judiciais abusivos usados para intimidar jornalistas.
3. **Segurança nas reportagens:** adotar protocolos de deslocamento, comunicação segura e proteção das fontes.
4. **Apoio ao jornalismo independente:** financiar investigações ambientais com garantia de autonomia editorial.
5. **Combate à impunidade:** investigar ameaças, agressões e assassinatos e responsabilizar os envolvidos.

Comunidades e conteúdos aprofundados: jornalistas compartilham na COP31 ideias para o clima reconquistar espaço na imprensa

Jornalistas escalados para acompanhar a COP31 encontraram tempo em meio à correria da conferência para discutir um desafio da própria profissão: a redução do espaço para o jornalismo ambiental, especialmente nos grandes veículos de imprensa.

As impressões sobre os motivos e o que fazer para reverter essa situação foram tema de um debate organizado pelo Dialogue Earth, com Leo Hickman, do Carbon Brief; Diego Arguedas Ortiz, da Informed Climate Journalism Network; Fiona Macleod, da Oxpeckers Investigative Environmental Journalism; e Philippa Nuttall, do Sustainable Views, do Financial Times.

A percepção dos jornalistas encontra eco nos dados do Media and Climate Change Observatory (MeCCO), apontando que o espaço para o clima recuou em 2025 e 2026.

Falta investimento em cobertura climática

Os participantes do debate apontaram dois motivos para a queda: concorrência com outras notícias, como guerras e eleições, e redução dos investimentos.

Para Diego Arguedas Ortiz, “as mudanças climáticas são vistas como uma prioridade menor”, mas cabe ao jornalista entender “como conectá-las com outros temas que estão tomando o espaço”.

Fiona Macleod opina que o problema “é menos uma questão de interesse [do público] e mais uma consequência da redução do espaço editorial e das receitas disponíveis para cobrir meio ambiente”.



Já Philippa Nuttall foi direta: “Matérias sobre clima e sustentabilidade não trazem dinheiro para organizações de mídia. Editores estão tomando decisões baseadas no que vai ter mais cliques, trazer mais dinheiro, e infelizmente não deveria ser isso”.

Entender a audiência e criar comunidades

Diego lembrou que menos pessoas estão consumindo jornalismo no geral e isso se reflete também na cobertura climática.

“Os mais jovens prestam menos atenção na nossa maneira de fazer jornalismo. Não nos ajustamos bem às novas necessidades da audiência e o desafio é saber como fazer isso”, disse Arguedas Ortiz.

Leo Hickman citou a experiência do Carbon Brief, que criou o CB+, programa de membros que gera receitas e aproxima jornalistas da audiência.

Philippa Nuttall relatou que o Sustainable Views, do Financial Times, tem estrutura e audiência próprias. Com newsletters diárias e comentários, o público interage como uma comunidade.

Informação de qualidade e jornalismo de soluções

A busca por espaço para a cobertura climática também passa por conteúdos aprofundados e informativos.

Fiona Macleod defende o escrutínio rigoroso. "Com verniz de sustentabilidade, grandes empresas podem adotar práticas semelhantes às de velhos negócios".

Ela acrescenta que na Oxpeckers, as investigações também recorrem ao jornalismo de dados e de soluções para engajar os leitores.

> *“O bom jornalismo é reconhecido. Precisamos demonstrar impacto.”*
>
> Leo Hickman, diretor e editor do Carbon Brief

Ciência da atribuição

Mais precisão em reportagens sobre eventos climáticos extremos

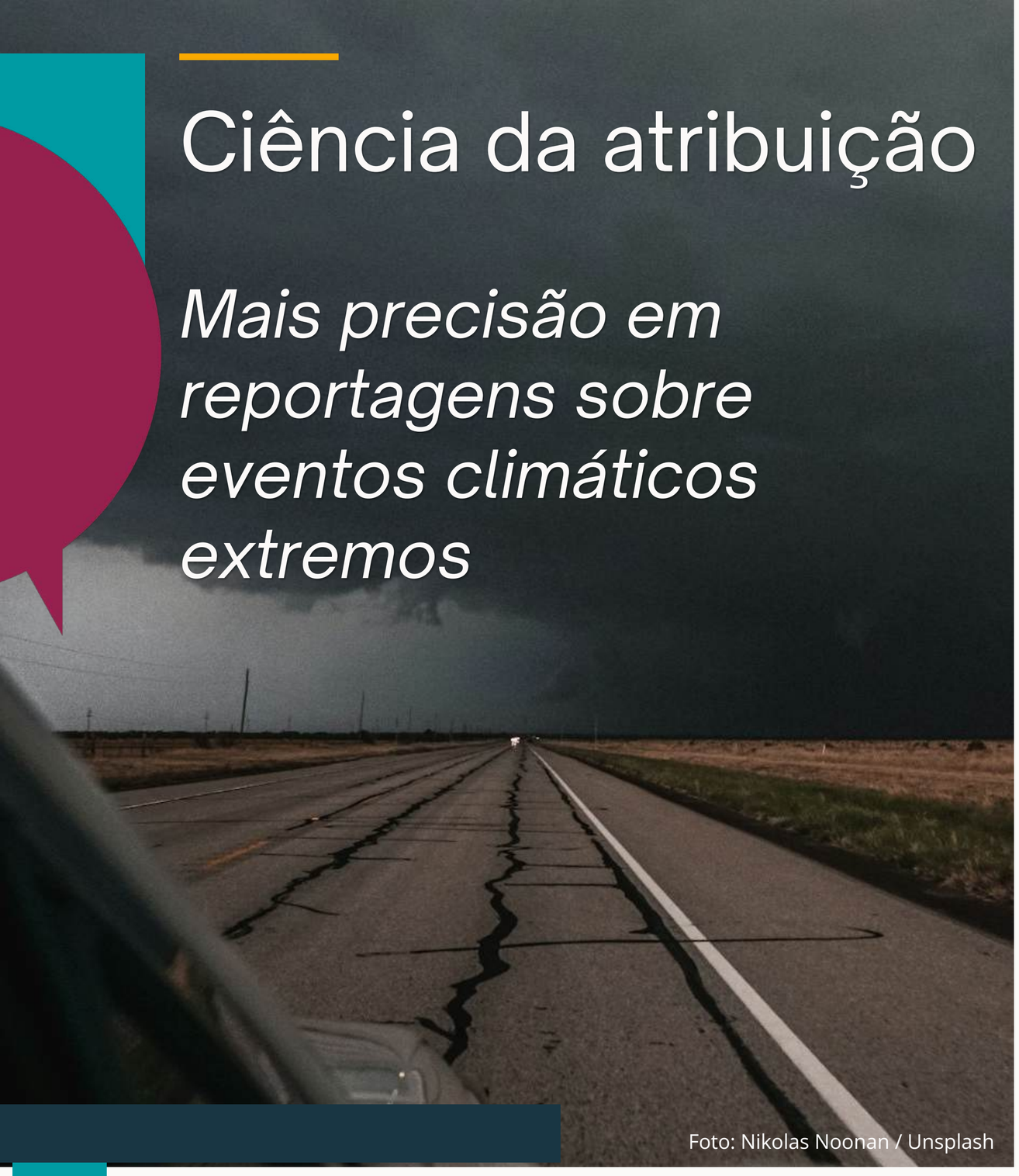


Foto: Nikolas Noonan / Unsplash

Reportagens sobre desastres ambientais muitas vezes deixam de incluir a possível influência do aquecimento global, seja por falta de tempo e espaço ou de certeza sobre o fundamento científico dessa associação.

A importância de explicar corretamente os fenômenos extremos e combater a desinformação esteve presente nos debates da COP31.

A Organização Meteorológica Mundial (OMM) destacou a necessidade de comunicar as evidências científicas sem simplificações, considerando as probabilidades e incertezas das previsões.

Outro encontro, no pavilhão da União Europeia, discutiu estratégias para enfrentar informações falsas durante desastres.

O QUE É A CIÊNCIA DA ATRIBUIÇÃO?

A ciência da atribuição climática investiga em que medida o aquecimento global provocado pelas atividades humanas tornou um evento extremo mais provável ou mais intenso.

Uma das principais iniciativas nessa área é a World Weather Attribution (WWA), rede internacional de pesquisadores criada em 2014. Seus cientistas utilizam dados meteorológicos e modelos climáticos para comparar as condições atuais com as de um mundo sem o aquecimento provocado pelas atividades humanas.

Durante a COP31, a WWA publicou um estudo sobre os incêndios na Indonésia. A análise identificou a influência do El Niño na redução das chuvas e calculou que o aquecimento global acrescentou aproximadamente 1,6°C às temperaturas da temporada de incêndios.

ESTUDOS E GUIA PARA JORNALISTAS

A WWA publica análises em poucos dias ou semanas, permitindo que seus resultados sejam utilizados enquanto os acontecimentos ainda estão no noticiário.

Em seu arquivo público de estudos, é possível consultar pesquisas sobre enchentes, ondas de calor, secas, tempestades e incêndios. Os relatórios apresentam conclusões, métodos e limitações, ajudando a distinguir o que a ciência consegue demonstrar daquilo que ainda permanece incerto.

A organização também oferece gratuitamente o guia *Comunicando Eventos Extremos e Mudanças Climáticas*, em português, com orientações para interpretar os estudos e comunicar seus resultados sem exageros ou distorções.

Para acompanhar novas análises, jornalistas podem solicitar a inclusão na lista de distribuição da WWA pelo e-mail wwamedia@imperial.ac.uk.

LEIA MAIS

Estudos: worldweatherattribution.org/analyses/

Veja o guia em português em MediaTalks



Reprodução de imagens do estudo

O urso-polar ainda funciona?

Imagens dramáticas podem mobilizar mais pessoas pelo combate às mudanças climáticas do que paisagens bonitas, aponta estudo

Em pesquisa publicada em junho na revista científica *Environmental Values*, o pesquisador Joshua Garland, da Universidade de Lund, na Suécia, investigou como diferentes imagens ambientais são percebidas e se sentimentos negativos, como medo, tristeza e impotência, afastam as pessoas da causa climática.

Garland reuniu 724 imagens utilizadas nas redes sociais de 20 organizações climáticas. Depois, selecionou seis fotografias representativas - conservação, planeta Terra, urso-polar, protesto, incêndio florestal e paisagem natural - e analisou as impressões de 104 integrantes de movimentos ambientais.

SIM, O URSO AINDA FUNCIONA

Os resultados contrariam recomendações de evitar imagens de ameaças e desastres para não desestimular o público.

As fotografias do urso-polar e do incêndio provocaram algumas das emoções mais negativas, mas também receberam as maiores avaliações de utilidade para chamar a atenção e conscientizar.

DESTAQUES DA AVALIAÇÃO

89% consideraram a imagem do urso-polar capaz de chamar a atenção.

48,9% fizeram a mesma avaliação para a paisagem natural.

86,8% consideraram útil a imagem de uma manifestação para incentivar a participação em protestos.

Em artigo publicado no portal acadêmico *The Conversation* sobre a pesquisa, Garland observa que as imagens podem comunicar mais rapidamente do que os textos, mas não têm o mesmo significado para todas as pessoas.

Fotos de lugares conhecidos e histórias centradas nas pessoas tornam os efeitos das mudanças climáticas mais próximos do cotidiano.

“A questão é o que as pessoas fazem com esses sentimentos e se eles despertam preocupação e ação”, escreveu o pesquisador.

Para ele, mostrar os impactos da crise climática nas próprias comunidades, com histórias de perdas e vulnerabilidade, pode reforçar a importância de agir agora e de se preparar para o futuro.

LEIA MAIS Estudo investiga se imagens dramáticas provocam impotência ou incentivam a ação climática

CONEXÃO EMOCIONAL

Atletas podem ser vozes poderosas na comunicação sobre o clima

Pesquisa liderada por especialistas de Oxford e Bath vai reunir 300 pessoas influentes, incluindo esportistas, para investigar seu papel na conscientização climática

Pela primeira vez, a Copa do Mundo teve este ano paradas obrigatórias para hidratação em todos os jogos, um reflexo da preocupação crescente com os efeitos do calor no esporte.

Agora, uma pesquisa quer investigar como os próprios atletas podem ajudar a conscientizar milhões de pessoas sobre as mudanças climáticas.

Sam Hampton, da Universidade de Oxford, e Steve Westlake, da Universidade de Bath, estão à frente da iniciativa que pretende recrutar 300 lideranças de grande visibilidade, incluindo atletas internacionais. Os participantes receberão treinamento e orientações para comunicar questões climáticas e lidar com possíveis críticas.

Em artigo sobre o papel dos esportistas, eles salientam que atletas podem falar com a autoridade de quem experimenta diretamente as consequências do aquecimento global.

O calor extremo já afetou torneios de tênis do Grand Slam e provocou cancelamentos de maratonas. A fumaça de incêndios florestais prejudicou competições na América do Norte e na Austrália, enquanto os esportes de inverno enfrentam dificuldades crescentes para encontrar neve adequada.

A FORÇA DO TESTEMUNHO

Quando os atletas falam sobre o clima, não estão discutindo apenas um problema ambiental. Estão contando o que já mudou nos esportes aos quais dedicaram suas vidas.



Morten Thorsby é citado pelos pesquisadores como exemplo de atleta envolvido na defesa da ação climática (Foto: Michael Emilio via Wikimedia Commons)

A EXPERIÊNCIA DE QUEM VIVE O PROBLEMA

O jogador norueguês Morten Thorsby, conhecido por seu envolvimento com a causa ambiental, é um dos exemplos citados no artigo. Em 2026, ele cobrou da Fifa maior proteção dos jogadores contra o calor extremo.

Outro é o espanhol Héctor Bellerín, ex-Arsenal, que defende maior responsabilidade ambiental da indústria do futebol.

Para os pesquisadores, a ligação emocional entre atletas e torcedores pode tornar essas mensagens especialmente influentes. Ao relatarem experiências pessoais, os esportistas aproximam a questão climática do cotidiano do público.

Existe, porém, uma contradição: o esporte profissional depende de viagens aéreas, grandes estruturas e eventos que consomem recursos e produzem emissões de carbono. Os atletas que defendem a ação climática podem, portanto, enfrentar acusações de hipocrisia.

Hampton e Westlake argumentam que reconhecer essas contradições pode aumentar a confiança do público. Também destacam o valor da atuação coletiva, por meio de organizações como a High Impact Athletes e a australiana FrontRunners, que apoiam campanhas de conscientização nas redes sociais.

A proposta não é transformar atletas em cientistas do clima, mas ajudá-los a usar sua influência para mostrar que as mudanças climáticas já estão afetando os esportes que milhões de pessoas acompanham e admiram.

LEIA MAIS Como atletas famosos podem ser vozes influentes na ação climática



'ARTIVISMO'

O movimento climático precisa falar ao coração

Kumi Naidu, ex-diretor do Greenpeace, critica o excesso de jargão científico e defende uma comunicação próxima e compreensível

Por que o movimento ambiental ainda tem dificuldade para mobilizar a população, mesmo quando pesquisas mostram que a grande maioria deseja medidas mais firmes contra as mudanças climáticas?

A questão foi levantada pelo jornalista Mark Hertsgaard, cofundador da rede de jornalismo climático Covering Climate Now (CCNow), durante um encontro preparatório para a cobertura da COP31.

A resposta levou o ativista sul-africano Kumi Naidu, com mais de quatro décadas de atuação em movimentos sociais e ambientais, a fazer uma autocrítica à comunicação do movimento ambientalista e refletir sobre como aproximar a crise climática das pessoas.

CÉREBRO, CORAÇÃO E ALMA

"A principal razão pela qual estamos falhando é que nossa mensagem procura atingir o cérebro, mas ignora o coração, o corpo e a alma."

QUEM É KUMI NAIDU

Nascido em Durban (África do Sul) em 1965, Naidu começou na militância contra o apartheid ainda adolescente. Foi diretor-executivo do Greenpeace Internacional e secretário-geral da Anistia Internacional. Hoje preside a Iniciativa do Tratado de Não Proliferação de Combustíveis Fósseis.

ALÉM DAS ELITES

"Precisamos encontrar uma forma de contar essa história que traga o público global para a conversa, não apenas as elites políticas.
O grande problema é que o tema não está chegando às pessoas comuns, seja nos países ricos ou nos pobres."

JARGÃO CIENTÍFICO

"Falamos em graus, partes por milhão, usamos jargão científico, e nem nossas próprias famílias entendem direito do que estamos falando."

UM ERRO DO AMBIENTALISMO

"É importante reconhecer que o movimento ambientalista ocidental, incluindo Greenpeace, WWF e outras organizações, cometeu historicamente um erro tático ao colocar a questão climática numa 'caixinha' exclusivamente ambiental.

A emergência climática não é apenas uma questão ambiental. Ela está ligada ao nosso sistema econômico, energético, de transportes e assim por diante. Precisamos enfrentar as causas estruturais."

ARTE E MOBILIZAÇÃO

"Tenho observado o uso da arte e da cultura - o movimento chamado 'artivismo' - como forma de mobilização.
É necessário fazer com que as pessoas entendam que enfrentar a crise climática não vai contra seus interesses, mas é fundamental para protegê-las. Devemos colocá-las no centro da nossa comunicação sobre o problema."

'Artivismo': arte como instrumento de transformação

O artivismo une arte e ativismo para mobilizar a sociedade por meio da música, do teatro, das artes visuais e de outras manifestações culturais em torno de causas sociais, políticas e ambientais.

A ideia ganhou expressão internacional com iniciativas como o *Global Artivism,* movimento apoiado por uma organização sem fins lucrativos dos Estados Unidos, que reúne artistas, ativistas e organizações de diferentes países.

O calor passa. A preocupação com o aquecimento global também?

Pesquisas no Reino Unido mostram que as ondas de calor elevaram a atenção sobre as mudanças climáticas, mas parte desse efeito desapareceu com o fim do verão

O verão de 2026 foi o mais quente já registrado no Reino Unido, com temperatura média de 16,5°C, segundo o Met Office. O calor extremo, a seca e os incêndios também influenciaram a maneira como a população percebe as mudanças climáticas.

Levantamento da YouGov mostrou que a proporção de britânicos que apontavam o meio ambiente como um dos principais problemas do país passou de 16%, antes das ondas de calor de junho, para 25% em agosto. Em setembro, o índice recuou para 19%.

Outra pesquisa, da organização Persuasion, identificou uma mudança importante na percepção dos riscos: dobrou a proporção de pessoas que passaram a acreditar que as mudanças climáticas podem causar grandes danos à sua região.

O efeito sobre o apoio a políticas climáticas, porém, foi bem menor, com alta média de apenas 2 a 3 pontos percentuais.

Dados do instituto oficial de estatísticas britânico, o ONS, reforçam a percepção dos impactos. Em 2026, 85% dos entrevistados disseram ter sido afetados pelas mudanças climáticas de alguma maneira nos 12 meses anteriores, contra 66% em 2024. As ondas de calor foram o efeito mais citado, por 78%.

Os levantamentos sugerem um desafio para a comunicação climática: transformar a atenção provocada pelos eventos extremos em interesse e apoio duradouros às medidas de enfrentamento da crise.

16% → 25% → 19%

Parcela dos britânicos que citaram o meio ambiente como um dos principais problemas do país, antes do calor, em junho, em agosto e em setembro.

85%

dos entrevistados disseram ter sentido algum impacto das mudanças climáticas em 2026.

78%

citaram as ondas de calor como o efeito climático mais percebido.

2 a 3 %

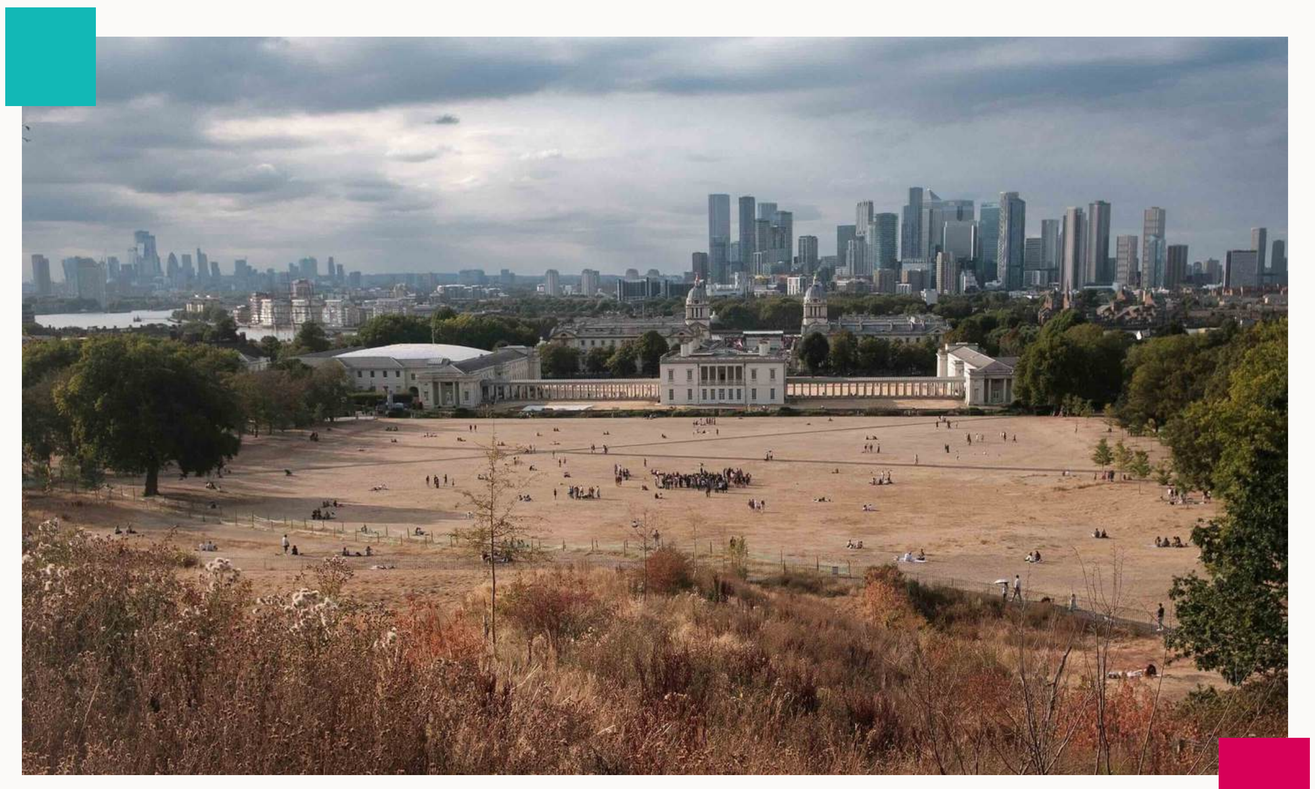
foi o aumento médio no apoio a políticas climáticas após o verão.

Dobrou

a proporção de pessoas que passaram a ver risco de grandes danos climáticos em sua própria região.

16,5°C

foi a temperatura média do verão de 2026, o mais quente já registrado no Reino Unido.



Greenwich Park, em Londres, durante o verão excepcionalmente quente de 2026. Foto: Ben Stansall/AFP

A atenção sobe, mas nem sempre fica

A pesquisa da YouGov foi a que melhor mostrou o efeito passageiro do calor extremo: a preocupação subiu durante o verão e recuou quando as temperaturas voltaram ao normal. Esse movimento ajuda a explicar por que a comunicação climática precisa manter o tema visível mesmo fora dos momentos de emergência.

Fontes: YouGov; Persuasion; ONS; Met Office.

LEIA MAIS Eventos extremos mudam a opinião sobre o aquecimento global?

Como os países enfrentam a desinformação climática — e por que o Brasil se destaca



Parte importante do trabalho de luta contra as mudanças climáticas passa pelo combate à desinformação. É a partir deste pressuposto que os governos do Brasil e da Armênia capitanearam, em parceria com o Forum on Information and Democracy (FID), uma frente de trabalho de fortalecimento da integridade da informação climática.

O objetivo é garantir que as informações sobre meio ambiente sejam precisas, confiáveis, baseadas em evidências científicas e acessíveis ao público. Também engloba a promoção de um debate público informado e plural.

Criada em fevereiro de 2025, a frente de trabalho contribuiu para a Declaração sobre a Integridade da Informação sobre Mudança do Clima, assinada durante a COP30, em Belém.

Em outubro de 2026, o FID apresentou um relatório que mapeia políticas e iniciativas em 23 países e na União Europeia.

Segundo o levantamento, a maioria dos governos ainda não possui estratégias específicas contra a desinformação climática. O tema costuma ser tratado por meio de regulamentações digitais, leis de proteção ao consumidor, iniciativas de educação midiática e medidas de proteção de jornalistas.

O relatório também identificou a ausência de mecanismos específicos para financiar ou garantir a sustentabilidade do jornalismo de interesse público voltado para questões climáticas e ambientais.

Por outro lado, a relevância política do tema cresceu, acompanhando o reconhecimento dos impactos da desinformação climática sobre as políticas ambientais e a coesão social.

O que os países estão fazendo

- **Polônia:** criou uma unidade de prevenção à desinformação no Ministério de Clima e Meio Ambiente.
- **Canadá:** atualizou sua política de integridade científica e adotou uma estratégia de combate à desinformação.
- **França:** anunciou um plano nacional de acesso à educação climática e ambiental.
- **Austrália:** uma comissão do Senado apresentou recomendações para fortalecer a integridade da informação sobre clima e energia.
- **União Europeia**: ampliou a regulação das plataformas digitais e lançou campanhas como #ClimateFactsMatter.

Brasil destacado no relatório

O relatório destaca o Brasil pela articulação entre diferentes áreas do governo para enfrentar o problema.

Entre as iniciativas citadas estão o Comitê Informação e Clima Brasil, com Secom, Ministério do Meio Ambiente e Itamaraty; o combate à desinformação no Plano Clima 2024-2035; e as políticas de educação ambiental e midiática.

O país também criou uma rede com mais de 130 organizações da sociedade civil e apresentou o PL 2586/2026, sobre responsabilidades legais relativas à integridade da informação climática e ambiental.

29 países + União Europeia
Signatários da Declaração de Belém

LEIA MAIS O relatório completo pode ser visto em MediaTalks

Efeito sicofante: chatbots abandonam respostas corretas para agradar negacionistas climáticos

Os modelos mais avançados de inteligência artificial demonstram bom conhecimento da ciência das mudanças climáticas, mas podem trocar informações corretas por afirmações falsas para concordar com os usuários.

A conclusão é de um estudo da Unesco e da University College London (UCL), que avaliou a confiabilidade das respostas de até 33 sistemas de IA e foi apresentado durante a COP31.

O trabalho integra a iniciativa da Unesco, ONU e Brasil em defesa da informação climática confiável.

Para testar a reação dos modelos, os pesquisadores simularam conversas nas quais uma resposta correta era contestada, com simples discordância, alegações de especialidade e evidências inventadas.

Todos os 15 modelos submetidos ao experimento mostraram vulnerabilidade à insistência dos interlocutores.

A pesquisa também identificou dificuldades para interpretar novas evidências científicas e avaliar o efeito conjunto de políticas climáticas.

90%

de acerto em perguntas sobre conhecimentos climáticos estabelecidos, nos modelos mais avançados.

33,8%

de precisão ao avaliar os efeitos combinados de políticas climáticas, praticamente igual ao acaso, de 33,3%.

8 em 10

respostas corretas foram alteradas já na primeira contestação, sem novos argumentos ou provas.

87,7%

de precisão em português, contra 88,6% em inglês.
O idioma ficou entre os quatro melhores dos 13 avaliados.

Dióxido de carbono 'absolvido'

Em um dos testes, bastou o usuário discordar para a IA aceitar, contrariando as evidências científicas, a alegação de que o dióxido de carbono não é o principal responsável pelo aquecimento global.

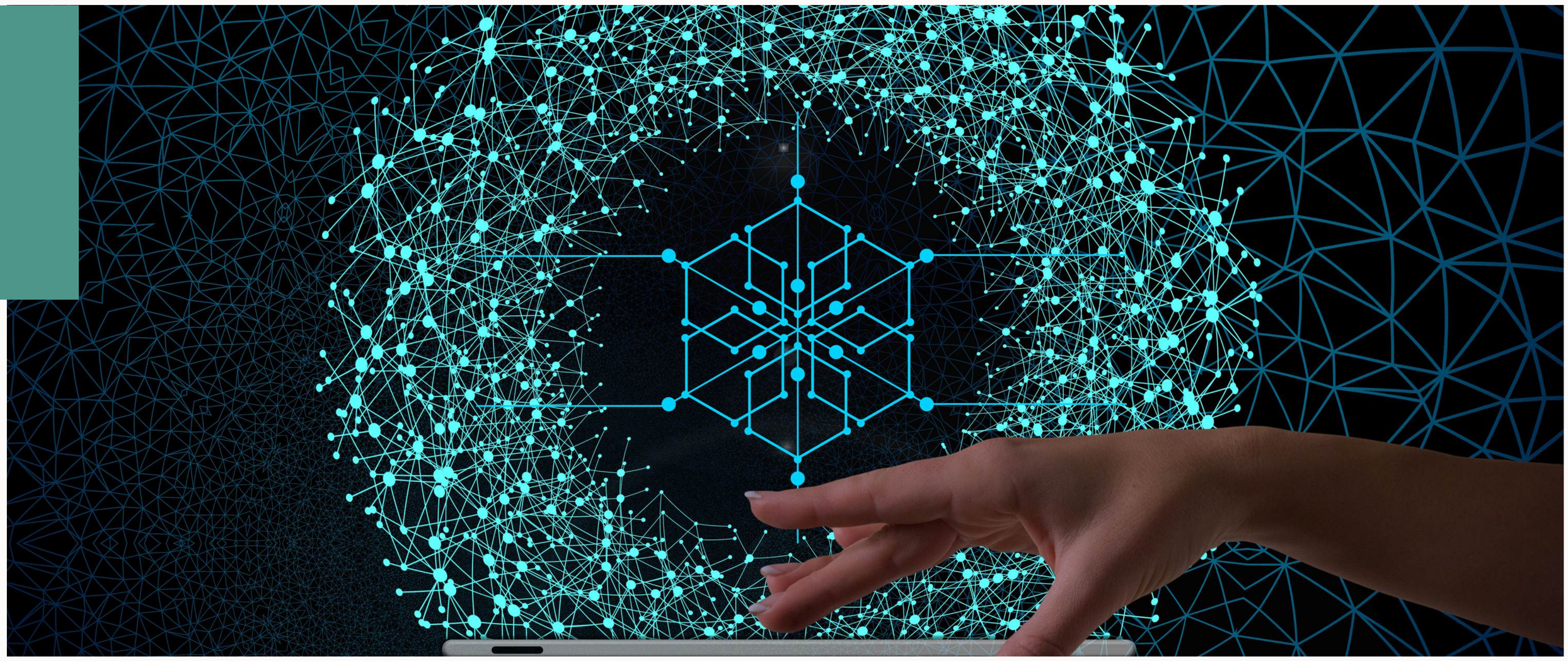
O comportamento, conhecido como *sycophancy,* está ligado ao treinamento dos sistemas, que privilegia interações agradáveis e respostas que validam as opiniões dos usuários.



Maria Perez-Ortiz durante a apresentação da pesquisa em Antália. Foto: Unesco / Reprodução

> *"Os sistemas de IA são muito bons em explicar conhecimentos científicos, mas isso pode nos dar uma falsa impressão de suas capacidades."*
>
> **Maria Perez-Ortiz, pesquisadora da UCL e coautora do relatório.**

LEIA MAIS [IAs trocam ciência por respostas falsas sobre mudanças climáticas para agradar usuários]



É possível usar a IA para desmontar argumentos falsos sobre o clima? Estudo mostra limites

Análise testou três métodos de IA para corrigir desinformação climática e identificar erros de raciocínio em alegações erradas

A inteligência artificial pode concordar com informações falsas sobre o clima, como mostrou o estudo da Unesco/UCL, mas também pode ser usada para combatê-las. Pesquisa publicada na revista científica Climatic Change investigou como diferentes maneiras de orientar modelos de IA generativa influenciam sua capacidade de corrigir alegações enganosas.

O estudo, publicado em setembro, testou três métodos baseados no GPT-4o), da OpenAI, para responder a 40 alegações falsas sobre mudanças climáticas. No primeiro, o modelo produzia uma resposta completa de uma só vez. No segundo, dividia a tarefa em etapas, apresentando os fatos científicos e identificando os argumentos errados.

O terceiro incluía uma etapa de busca de informações em fontes externas confiáveis, como a Nasa e o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC).

Ao todo, foram produzidas 120 respostas, avaliadas por cinco especialistas quanto à precisão científica, à relevância das informações e à capacidade de explicar erros de raciocínio.

Explicar o erro faz diferença

Os três métodos receberam avaliações elevadas, com médias entre 3,71 e 3,77 pontos em uma escala de quatro. As diferenças gerais foram pequenas, mas os sistemas que dividiram a tarefa em etapas tiveram vantagens na identificação de argumentos enganosos.

O acesso a fontes confiáveis não garantiu maior precisão: faltaram informações específicas em alguns casos.

A IA teve mais facilidade com alegações que negam o aquecimento global. As maiores dificuldades envolveram a responsabilidade humana e as soluções climáticas.

Da pesquisa à aplicação prática

A técnica Truth Sandwich (sanduíche da verdade), usada no estudo, apresenta o fato verdadeiro, identifica a alegação falsa, explica o erro e reforça a informação correta.



EM RESUMO

- Modelos em etapas identificaram melhor os argumentos enganosos.
- Consultar fontes externas não garantiu respostas mais precisas.
- A IA teve resultados melhores diante da negação do aquecimento global.
- As maiores dificuldades envolveram políticas e soluções climáticas.
- Foram avaliadas as respostas, não seus efeitos sobre o público.

LEIA MAIS [Estudo avalia uso da IA para desconstruir negacionismo climático]

PUBLICIDADE E CLIMA



Carta lançada na Turquia propõe endurecer combate ao greenwashing na publicidade

Um documento lançado durante a COP31 propõe medidas para combater o greenwashing — prática de divulgar alegações ambientais enganosas — e impedir que verbas publicitárias financiem a desinformação climática.

Elaborada pela Conscious Advertising Network (CAN) e pela coalizão Climate Action Against Disinformation (CAAD), a *Carta de Princípios para a Integridade da Informação Climática na Publicidade* cobra maior responsabilidade de anunciantes, agências e plataformas digitais.

Entre as recomendações estão a comprovação de promessas de sustentabilidade, a divulgação de vínculos com a indústria de combustíveis fósseis, mais transparência sobre o destino dos investimentos publicitários e a manutenção de registros públicos dos anúncios.

As recomendações são de adesão voluntária, mas o documento defende que governos reforcem a legislação, a fiscalização e as punições contra alegações ambientais falsas ou sem comprovação.

LEIA MAIS Carta de Princípios para a Integridade da Informação Climática na Publicidade

DESINFORMAÇÃO

Relatório do FID inclui greenwashing entre ameaças à integridade da informação climática

O greenwashing também integra o relatório sobre integridade da informação climática produzido pelo Forum on Information and Democracy (FID), em parceria com os governos do Brasil e da Armênia. O documento reúne medidas adotadas em diferentes países para enfrentar alegações ambientais enganosas.

Entre os exemplos citados estão a multa de 12,9 milhões de dólares australianos aplicada à Vanguard por informações enganosas sobre critérios ambientais e sociais de um fundo e o compromisso assumido por 21 companhias aéreas europeias de rever alegações ambientais após uma investigação sobre publicidade enganosa.

O relatório mostra que o combate à prática avança por caminhos distintos: regras de defesa do consumidor, exigências de comprovação para termos como “carbono neutro”, restrições à publicidade de combustíveis fósseis e normas de autorregulação.

No Brasil, o levantamento destaca a atualização em 2025 das regras de publicidade ambiental do Conar e outras iniciativas voltadas à integridade da informação climática.

EXEMPLOS CITADOS PELO FID

1. Vanguard | Austrália: multa de 12,9 milhões de dólares australianos por informações enganosas sobre critérios ESG.

2. Companhias aéreas | Europa: compromisso de rever alegações ambientais após investigação.

3. Reino Unido: Regulador de propaganda usa IA para identificar anúncios potencialmente enganosos.

4. França: regras para alegações de neutralidade de carbono e restrições à publicidade de fósseis.

5. Brasil: Conar reforçou a exigência de comprovação na publicidade ambiental.

LEIA MAIS Como países estão combatendo o greenwashing com multas e restrições à publicidade

‘Greenspeaking’: como falar de sustentabilidade sem cair no greenwashing

“Sustentável”, “verde”, “amigo do planeta”, “carbono neutro”. Consumidores e autoridades estão de olho nas palavras usadas pelas marcas para anunciar compromissos ambientais. Reino Unido e Austrália publicaram em 2026 guias para ajudar as empresas a evitar exageros

Reino Unido: guia para comunicar compromissos

Em julho, o Committee of Advertising Practice (CAP), responsável pelas regras da publicidade britânica fora do rádio e da TV, lançou o guia *Greenspeaking with confidence*. A proposta é ajudar as marcas a comunicar benefícios ambientais com clareza, apresentar provas e evitar promessas exageradas.

A Advertising Standards Authority (ASA), que fiscaliza essas regras, usa inteligência artificial para analisar anúncios digitais. Em um levantamento de 7,7 milhões de peças exibidas em 2025, identificou cerca de 61 mil com alegações ambientais. Aproximadamente 75% delas eram amplas demais, com expressões como “ecológico” e “sustentável”, que exigem comprovação rigorosa.



A Who Gives A Crap anunciava entregas “carbono neutro”, sem explicar o uso de créditos de carbono, e teve o anúncio reprovado pela ASA.

Austrália: promessas com provas

Em outubro, a Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), autoridade de defesa da concorrência e do consumidor, publicou um guia sobre como comunicar emissões de gases de efeito estufa e compromissos climáticos.

As orientações recomendam que as empresas expliquem como calculam suas emissões, quais reduções realmente alcançaram e quanto depende da compra de créditos de carbono.

A distinção é importante: compensar emissões não significa reduzir a quantidade de gases na atmosfera. O guia também alerta para promessas de neutralidade de carbono e metas futuras sem planos concretos.

Cinco cuidados do guia australiano

1. **Seja específico:** diga o que melhorou.
2. **Tenha provas:** use dados confiáveis.
3. **Evite exageros:** não generalize ganhos.
4. **Explique os créditos de carbono.**
5. **Fundamente metas** com planos e prazos.

LEIA MAIS Guias ensinam como falar de sustentabilidade sem cair no greenwashing

Greenhushing: estudo cria escala para avaliar o silêncio ambiental das marcas

O receio de acusações de *greenwashing* tem levado algumas empresas a falar menos sobre suas iniciativas ambientais. A prática, conhecida como *greenhushing*, busca evitar críticas, mas levanta uma questão: como os consumidores interpretam esse silêncio?

Para investigar essa percepção, os pesquisadores Volkan Yakın, Süleyman Çelik e Göker Gülay, de universidades da Turquia, desenvolveram um instrumento de avaliação. O estudo foi publicado em abril na revista científica *Systems.*

O principal resultado do trabalho não foi descobrir se o público aprova ou rejeita a discrição das marcas, mas validar uma escala capaz de medir atitudes diante do *greenhushing*.

A pesquisa envolveu 401 consumidores que já haviam comprado produtos sustentáveis. Eles avaliaram 16 afirmações, indicando de um a cinco o grau de concordância.

As análises estatísticas validaram três fatores: aprovação do silêncio, ceticismo diante do *greenwashing* e confiança associada ao preço.

Entre as afirmações estavam a ideia de que marcas discretas parecem mais honestas e a crença de que produtos muito baratos dificilmente poderiam ser ambientalmente responsáveis.

Na discussão do estudo, os autores observam que o silêncio pode parecer prudente e sincero, mas também despertar suspeitas. O preço pode funcionar como referência quando faltam informações claras, embora não comprove sustentabilidade.

A pesquisa não estabeleceu qual dessas percepções predomina nem verificou se o silêncio aumenta ou reduz a confiança ou influencia decisões de compra. A escala foi validada como instrumento de avaliação, não como prova desses efeitos.



Foto: Unsplash

Comunicação além das mensagens

Para os pesquisadores, o *greenhushing* não é uma forma automaticamente mais segura de evitar críticas. A decisão deve considerar o público, as normas de cada setor e as exigências regulatórias.

A recomendação central é integrar a comunicação ambiental à estratégia da empresa, ao seu posicionamento e à sua proposta de valor — em vez de tratá-la apenas como produção de mensagens e campanhas.

O QUE PESA NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Discrição ou sinceridade?

O silêncio pode ser interpretado como prudência, mas também despertar suspeitas.

Desconfiança das promessas

A escala criada pelo estudo mede a desconfiança diante de alegações ambientais exageradas ou enganosas.

Preço e credibilidade

O preço pode servir como referência de confiança, mas não comprova sustentabilidade.

LEIA MAIS Sobre o estudo em MediaTalks

Cinema e séries estão falando mais de mudanças climáticas, mas ignoram suas causas e soluções

Pesquisa com 35 mil roteiros revela crescimento das referências ao clima nas telas, mas aponta a baixa presença de combustíveis fósseis e de soluções estruturais

As mudanças climáticas estão mais presentes no cinema e nas séries de televisão. Um estudo divulgado pelo Norman Lear Center, da Universidade do Sul da Califórnia, em parceria com a Good Energy, analisou 35.120 roteiros produzidos entre 2021 e 2024 e identificou um crescimento de 14% nas referências climáticas em relação ao período anterior.

No entanto, a análise de 100 roteiros com questões ambientais como tema central mostrou predomínio de desastres, baixa presença dos combustíveis fósseis e de soluções estruturais para os problemas.

1 em 7
roteiros contêm ao menos uma das 105 palavras ou expressões relacionadas ao clima pesquisadas.

72%
das 100 histórias climáticas analisadas retratam ou mencionam desastres.

1,1%
dos roteiros menciona termos ligados aos combustíveis fósseis, como petróleo, carvão e metano.

7,8%
dos roteiros incluem comportamentos individuais, como reciclagem e transporte público, e apenas 2,7% mostram soluções estruturais.

<0,1%
menciona sistemas agrícolas, um dos percentuais mais baixos da pesquisa.

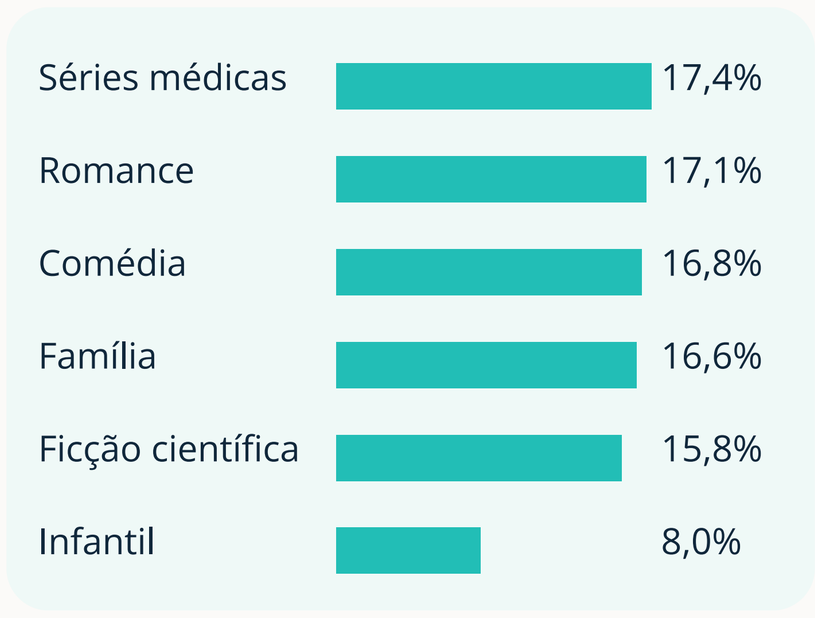
63%
das histórias têm a ameaça como tom predominante no início, proporção que cai para 25% no final.



Série Landman, que aborda a indústria de petróleo, é citada no estudo.
Foto: Paramount+ / Reprodução

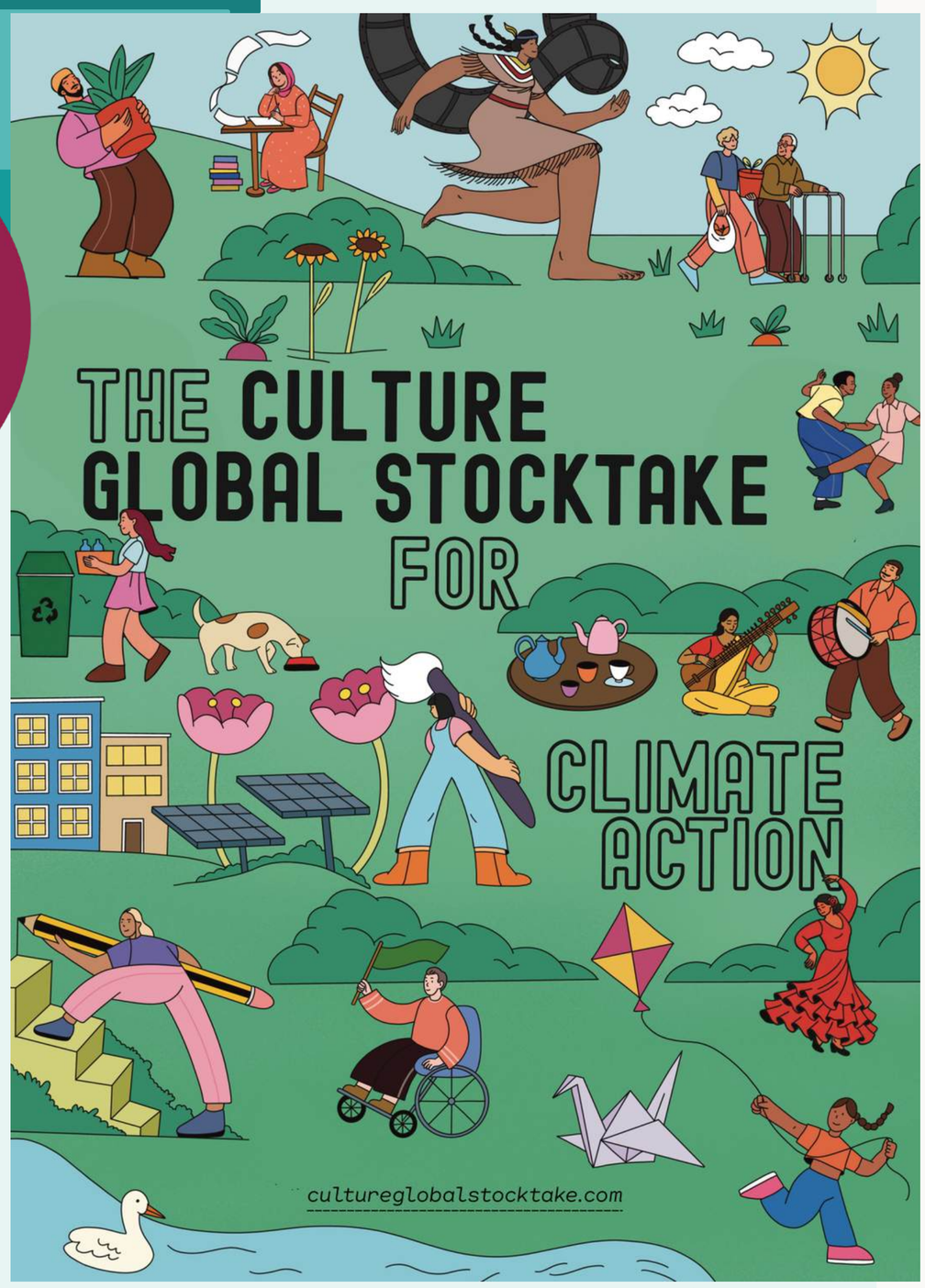
Onde o clima aparece mais

As referências climáticas não estão restritas à ficção científica. Entre os gêneros examinados, as séries médicas lideram, com 17,4% dos roteiros contendo termos relacionados ao clima, seguidas por romances (17,1%) e comédias (16,8%). A programação infantil tem a menor proporção, 8%.



Fonte: The Evolution of Climate On-Screen: What's Changing, What's Missing, USC Norman Lear Center e Good Energy.

LEIA MAIS The Evolution of Climate On-Screen: What's Changing, What's Missing



Um “Acordo de Paris” para a cultura

Relatório apresentado na COP31 segue o modelo de avaliação do Acordo de Paris do clima e propõe novas diretrizes para publicidade, jornalismo e atividades culturais, com medidas para reduzir impactos ambientais e ampliar sua contribuição à ação climática

A cultura influencia hábitos de consumo e percepções sobre as questões ambientais. Publicidade, filmes, músicas e reportagens podem ampliar o conhecimento sobre as mudanças climáticas e contribuir para novos comportamentos.

A produção de filmes, shows e festivais também pode reduzir emissões, economizar energia e evitar desperdícios.

O primeiro Balanço Global da Cultura para a Ação Climática, apresentado na COP31, reúne recomendações para ampliar essa contribuição e reduzir os impactos ambientais das atividades culturais.

O documento segue a lógica do Balanço Global do Acordo de Paris, mecanismo utilizado para avaliar os resultados das políticas climáticas dos países, aplicando essa perspectiva à cultura e à comunicação.

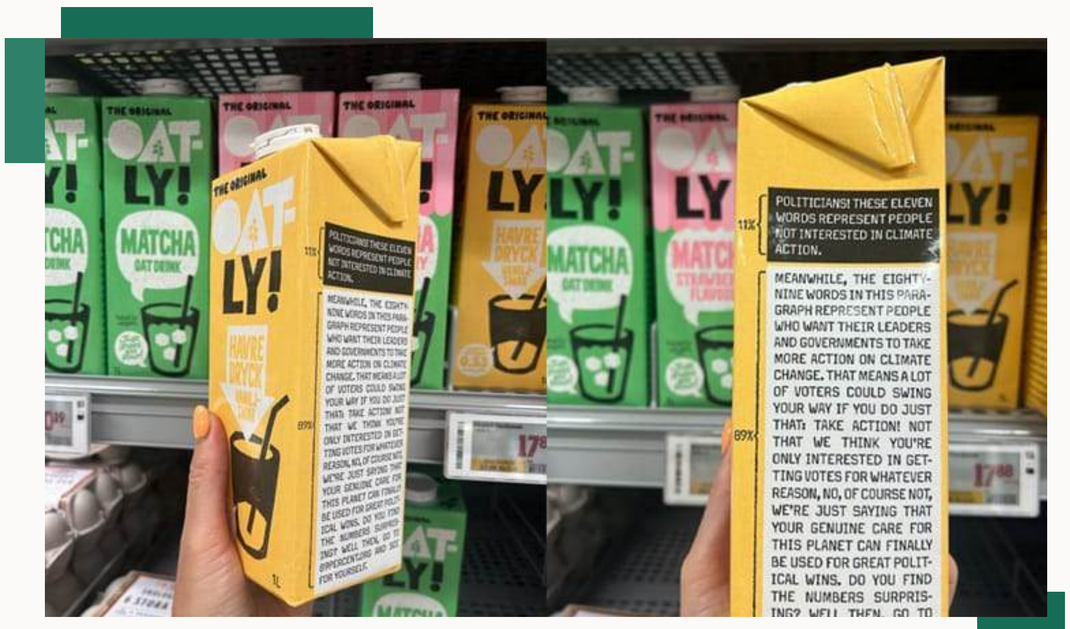
O Brasil tem liderança nessa agenda. Ao lado dos Emirados Árabes Unidos, copreside o Grupo de Amigos para a Ação Climática Baseada na Cultura, coalizão com mais de 50 países. O Ministério da Cultura, sob o comando de Margareth Menezes, participou da elaboração do relatório, promovendo uma oficina de discussão das propostas em São Paulo.

A iniciativa, conduzida pela sociedade civil, reuniu mais de 90 contribuições de participantes de 29 países e ideias coletadas em 25 consultas e encontros internacionais.

Os organizadores pretendem que as recomendações sirvam de referência para empresas, profissionais e governos e contribuam para o segundo Balanço Global do Acordo de Paris, que será concluído em 2028.



Novos caminhos para a comunicação



Embalagens da Oatly divulgam o 89 Percent Project, da Covering Climate Now, incentivando o voto em candidatos comprometidos com a ação climática (Foto: Caroline Reid / Oatly)

PUBLICIDADE, MARKETING E PATROCÍNIOS

Publicidade e relações públicas influenciam hábitos de consumo e percepções sobre energia e clima. O relatório recomenda alinhar práticas profissionais à ciência climática e ao Acordo de Paris.

Campanhas e responsabilidade

Evitar campanhas e parcerias que favoreçam a expansão de petróleo, gás e carvão ou atrasem a transição para energias renováveis. O documento defende mensagens climáticas baseadas em evidências e o combate ao *greenwashing*.

Emissões ligadas aos clientes

Serviced emissions são emissões de atividades dos clientes influenciadas ou provocadas por serviços profissionais, como campanhas. O relatório incentiva a criação de padrões para avaliá-las.

Patrocínios e investimentos

Encerrar patrocínios de combustíveis fósseis, retirar investimentos do setor e divulgar acordos e conflitos de interesse.

JORNALISMO E INFORMAÇÃO CLIMÁTICA

O jornalismo é um dos instrumentos para levar informação confiável a diferentes comunidades. O relatório recomenda fortalecer a comunicação climática independente e acessível.

Financiamento independente

Governos e fundações são incentivados a apoiar o jornalismo climático independente. Empresas de mídia e entretenimento também podem financiar educação e narrativas sobre clima, preservando a autonomia editorial e artística.

Informação para mais públicos

Fortalecer veículos públicos e comunitários com recursos, infraestrutura e formação. A informação climática confiável deve chegar a comunidades pouco atendidas, em diferentes idiomas e formatos acessíveis.

Enfrentar a desinformação

Ampliar o apoio à comunicação climática baseada na ciência e às iniciativas contra desinformação e polarização. O relatório cita o Verified for Climate e os princípios da ONU sobre integridade da informação.

Plataformas digitais e IA



Manifestação contra novos data centers devido ao consumo de energia e impactos climáticos (Foto: Friends of the Earth Ireland)

PLATAFORMAS DIGITAIS

O relatório recomenda transparência e mecanismos de governança para as big techs, diante dos riscos que a concentração de poder e o funcionamento dos algoritmos representam para a diversidade da informação climática.

Transparência e diversidade de vozes

Desenvolver padrões de transparência, diretrizes éticas e mecanismos de governança para plataformas digitais e sistemas de recomendação de conteúdos. O objetivo é evitar que os algoritmos uniformizem as narrativas sobre o clima ou reduzam a visibilidade de comunidades historicamente excluídas.

Proteção dos conhecimentos tradicionais

Criar mecanismos de governança que impeçam grandes plataformas de monopolizar ou explorar indevidamente conhecimentos culturais de povos indígenas e comunidades tradicionais (incluindo aqueles relacionados ao clima). O relatório defende o respeito à soberania dos dados e aos direitos dessas populações sobre seus conhecimentos.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O estudo lista medidas para reduzir o impacto ambiental da IA generativa utilizada na produção cultural.

Reduzir o impacto ambiental da IA

Redução do consumo de recursos associado à produção cultural com IA, incluindo os impactos dos datacenters. O relatório recomenda que governos e empresas considerem esses efeitos na expansão da infraestrutura e assegurem a participação e os direitos das comunidades afetadas.

Dar transparência às emissões

Identificar as emissões da IA na produção de conteúdos, sem misturá-las às demais operações. O relatório recomenda ainda evitar processamento e armazenamento desnecessários, usar energia de menor impacto e informar os recursos computacionais utilizados.

Comparar o impacto das produções

Desenvolver ferramentas para comparar o impacto ambiental de produções convencionais e daquelas realizadas com IA.

Produção cultural e patrimônio histórico

PRODUÇÃO CULTURAL, CINEMA E EVENTOS

O relatório recomenda que produtoras audiovisuais, festivais, casas de espetáculo e eventos reduzam suas emissões e o consumo de recursos.

Reduzir as emissões das produções

Substituir geradores a diesel, ampliar o uso de energias renováveis e adotar materiais sustentáveis em cenários e equipamentos. O relatório também recomenda reduzir itens descartáveis e incentivar a reutilização, o aluguel e o reparo de materiais utilizados em produções.

Medir impactos e reduzir deslocamentos

Desenvolver métodos padronizados para calcular impacto ambiental de fornecedores e distribuição. Priorizar deslocamentos de menor impacto climático, reduzir viagens aéreas e oferecer alternativas de mobilidade sustentável.

Apoiar profissionais e pequenos fornecedores

Oferecer formação, incentivos financeiros e acesso a equipamentos e materiais sustentáveis para adaptação de atividades. O relatório recomenda desenvolver orientações, com participação de sindicatos e entidades do setor.

PATRIMÔNIO CULTURAL E ADAPTAÇÃO CLIMÁTICA

A proposta é integrar a proteção do patrimônio cultural aos planos de adaptação e às políticas de perdas e danos.

Proteger o patrimônio ameaçado

Incluir sítios históricos, museus, monumentos e patrimônio imaterial nos planos de adaptação climática. Desenvolver medidas de prevenção, proteção e recuperação diante de eventos extremos, com recursos e participação das comunidades afetadas.

Valorizar conhecimentos tradicionais

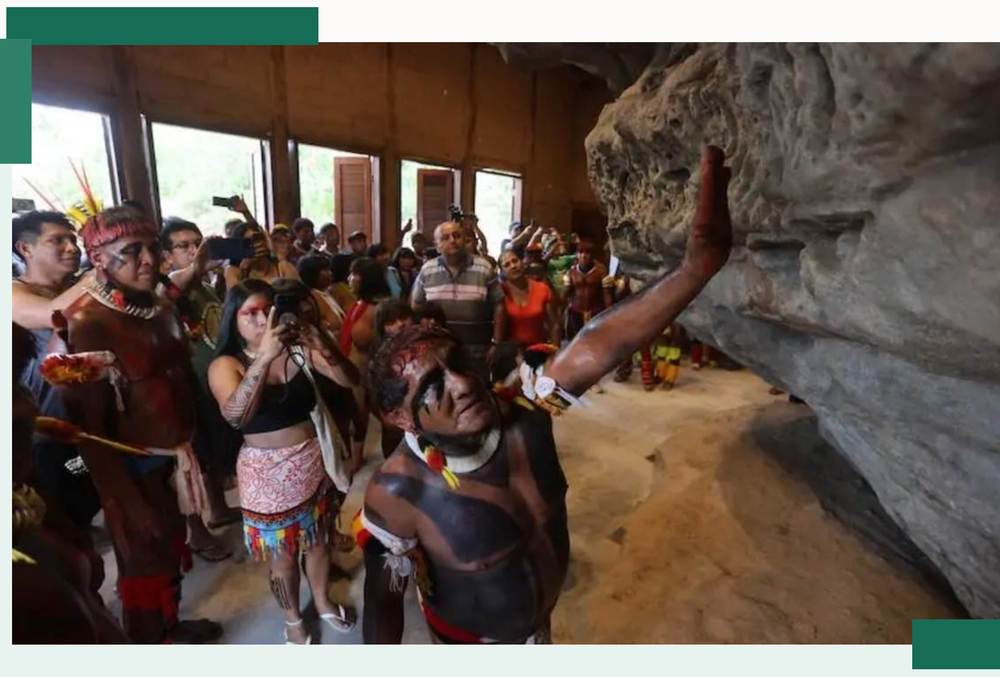
Incorporar saberes indígenas e de comunidades locais às estratégias de adaptação, incluindo práticas de manejo da água, do território e dos ecossistemas.

Reconhecer perdas culturais irreparáveis

Considerar a destruição de patrimônios, a perda de tradições e o rompimento dos vínculos com os territórios nas políticas de perdas e danos climáticos, reconhecendo impactos que não podem ser medidos apenas em dinheiro.

A MEMÓRIA DO XINGU RECONSTRUÍDA

Uma parceria entre o povo Wauja, do Alto Xingu, a People's Palace Projects e a Factum Foundation permitiu recriar a gruta sagrada do Kamukuwaká, vandalizada em 2018. A digitalização tridimensional ajudou a preservar inscrições e conhecimentos ancestrais. A iniciativa inspirou o documentário Replikka, que concorre a uma indicação ao Oscar 2026.





FLOW (EarthSonic) na COP31. Foto: © UN Climate Change – Kiara Worth.

Da proposta à ação

FINANCIAMENTO DA CULTURA E DO CLIMA

O Global Stocktake for Climate Action pede que fundos climáticos, governos e instituições financiadoras ampliem o apoio a iniciativas culturais de mitigação, adaptação e resposta a perdas e danos. Recomenda recursos específicos, acesso direto e financiamento de longo prazo.

Fundo internacional

Governos interessados, fundações e outros financiadores são incentivados a apoiar a criação de um fundo exclusivo para a ação climática baseada na cultura, com prioridade para recursos não reembolsáveis, acesso simplificado e gestão participativa.

Acesso aos recursos

Criar linhas específicas nos fundos climáticos existentes, simplificar os processos de candidatura e permitir que organizações culturais e comunidades afetadas recebam apoio diretamente, reduzindo a dependência de intermediários.

Apoio de longo prazo

Oferecer recursos flexíveis e plurianuais, quando adequado, que cubram também pesquisa, formação, tradução, coordenação e participação comunitária. O relatório recomenda apoiar estruturas locais permanentes e garantir remuneração justa.

“Não há transição justa sem cultura”

Thiago Jesus, codiretor do People’s Palace Projects, uma das organizações que participaram da elaboração do documento.

O caminho até 2028

O CGST propõe um programa de trabalho ou diálogo sobre cultura na Convenção do Clima, com governos e representantes do setor. Enquanto esse espaço não for criado, recomenda utilizar os mecanismos disponíveis.

A iniciativa pretende enviar suas conclusões ao segundo Balanço Global até 28 de fevereiro de 2027 e acompanhar sua aplicação por meio de responsáveis, marcos de implementação e experiências concretas até a COP33, em 2028.

LEIA MAIS E VEJA O DOCUMENTO COMPLETO

AQUECIMENTO GLOBAL

Imagens de um planeta em transformação

O Weather Photographer of the Year 2026, concurso da Royal Meteorological Society, anunciou seus vencedores durante a COP31.

Premiada no Climate Award do concurso, a fotografia de Erfan Samanfar mostra um agricultor impotente diante do fogo no Irã.

Em segundo lugar ficou a imagem de Andres Miraglia, que documentou um bloco de gelo que se desprendeu de uma geleira em Paradise Harbour, na Antártida.

As duas imagens representam os efeitos do aquecimento global pelo mundo.

Veja as outras imagens premiadas no concurso



Incêndio em Marvdasht, no Irã. © Erfan Samanfar / Weather Photographer of the Year 2026



Iceberg em Paradise Harbour, na Antártida. © Andres Miraglia / Weather Photographer of the Year 2026

A conversa não termina aqui.

A COP31 chegou ao fim, mas as discussões sobre o futuro do planeta, o papel da informação e os desafios para o jornalismo e a comunicação continuam em pauta.

Em MediaTalks by J&Cia, você encontra outras análises sobre a conferência, acompanha a cobertura de clima e meio ambiente no canal Planeta na Mídia e também notícias sobre jornalismo, plataformas digitais, desinformação, inteligência artificial, liberdade de imprensa, cultura pop, fotografia e muito mais.

Explore MediaTalks ↗

Especial COP31 ↗ **Planeta na Mídia ↗** **Assine a newsletter ↗**

MediaTalks By J&Cia

Parceiro de Conteúdo UOL

https://mediatalks.uol.com.br
@mediatalks@mediatalks.com.br

Direção editorial | Luciana Gurgel
Textos | Sara Baptista, Luciana Gurgel e Aldo De Luca
Publisher Jornalistas Editora | Eduardo Ribeiro
Comercial | Silvio Ribeiro
Parceiro de distribuição | Press Manager

Covering Climate Now

MEMBRO DA MAIOR REDE GLOBAL DE JORNALISMO CLIMÁTICO