

Consumo e tecnossolucionismo verde: influenciadores digitais de ciência, autoridade e narrativas da sustentabilidade

Consumption and green technosolutionism: digital influencers of science, authority, and sustainability narratives

Consumo y tecnosolucionismo verde: influencers digitales de la ciencia, autoridad y narrativas de sostenibilidad

Marcelo GARCIA¹
Simone EVANGELISTA²

Resumo

O artigo analisa como as narrativas sobre sustentabilidade são mediadas por influenciadores digitais de ciência em conteúdos patrocinados por empresas petrolíferas. Examinamos como confiança, autoridade científica e identificação são mobilizadas para apresentar o consumo e a tecnologia como respostas convenientes às contradições socioambientais do capitalismo contemporâneo. No bojo dos debates sobre crise climática e consumo e sobre as aproximações entre ciência e mercado, foram analisados vídeos patrocinados de Átila Iamarino e Pedro Loos, a partir de uma perspectiva analítica inspirada no campo da análise social dos discursos. Foram evidenciados os limites da autenticidade e da reputação científica quando atravessadas por interesses mercadológicos.

Palavras-chave: Consumo; Afetos; Influenciadores digitais; Tecnossolucionismo verde; Comunicação da ciência.

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Servidor do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. E-mail: email.marcelogarcia@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6183-2343>.

² Doutora em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista dos programas Prociência/UERJ e JCNE/FAPERJ. E-mail: simone.evangelistacunha@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5457-5737>.



Abstract

The article analyzes how narratives about sustainability are mediated by digital science influencers in content sponsored by oil companies. We examine how trust, scientific authority, and identification are mobilized to present consumption as a convenient response to the socio-environmental contradictions of contemporary capitalism. Based on debates about the climate crisis and consumption and about the convergence between science and the market, sponsored videos by Átila Iamarino and Pedro Loos were analyzed from an analytical perspective inspired by the field of social discourse analysis. The limits of scientific authenticity and reputation have been exposed when they are overshadowed by commercial interests.

Keywords: Consumption; Affections; Digital influencers; Green technosolutionism; Science communication.

Resumen

El artículo analiza cómo las narrativas sobre sostenibilidad son mediadas por influencers digitales de la ciencia en contenidos patrocinados por empresas petroleras. Examinamos cómo se movilizan la confianza, la autoridad científica y la identificación para presentar el consumo como una respuesta conveniente a las contradicciones socioambientales del capitalismo contemporáneo. Basándonos en debates sobre la crisis climática y el consumo y sobre las aproximaciones entre la ciencia y el mercado, analizamos vídeos patrocinados de Átila Iamarino y Pedro Loos desde una perspectiva analítica inspirada en el campo del análisis social del discurso. Se pusieron de manifiesto los límites de la autenticidad y la reputación científica cuando se ven atravesados por intereses comerciales.

Palabras clave: Consumo; Afectos; Influencers digitales; Tecnossolucionismo verde
Comunicación científica.

Introdução

A partir de uma reputação atrelada à divulgação científica de qualidade, influenciadores digitais de ciência têm obtido considerável audiência em diferentes plataformas digitais (Costa, 2024). No Brasil, assim como em âmbito global, o consumo de conteúdos sobre temas científicos nas redes digitais foi impulsionado durante e após a pandemia de Covid-19 (Zhang; Lu, 2023; Chinn *et al.*, 2024), levando influenciadores da área a ocupar uma posição central na mediação pública do conhecimento científico, com reconhecimento midiático mais amplo e interesse do mercado publicitário.

Nesse contexto, em que tais sujeitos transitam entre os preceitos da divulgação científica e as lógicas do marketing de influência, este trabalho analisa controvérsias



relacionadas à produção de conteúdos patrocinados sobre empresas e atividades associadas à crise climática. Inspirada pelo campo da produção social dos sentidos (Bakhtin, 1988), a investigação exploratória aqui empreendida analisa contradições e estratégias discursivas adotadas por influenciadores de ciência brasileiros em conteúdos produzidos para a divulgação de ações da empresa petrolífera multinacional Shell. De forma específica, analisamos dois vídeos dos influenciadores Átila Iamarino e Pedro Loos publicados na plataforma Instagram entre setembro e outubro de 2024. Atenta-se especialmente para a observação de formas de mobilização de regimes de confiança e autoridade científica para endossar narrativas de sustentabilidade baseadas em soluções tecnológicas "verdes", que reforçam o status quo, legitimam formas de produção predatórias e despolitizam a questão ambiental.

Consumindo por um mundo mais sustentável: disputas narrativas sobre a crise climática

A crise climática, longe de se constituir apenas como um problema ambiental, tornou-se um objeto central de disputas simbólicas e afetivas na sociedade capitalista contemporânea. Trata-se de uma questão complexa que evidencia o esgotamento do modelo hegemônico de sociedade, em especial dos padrões dominantes de consumo, e a necessidade de repensar as relações entre sociedade e natureza (Tambellini; Miranda, 2012). No entanto, à medida que seus efeitos se tornam mais visíveis e socialmente experimentados, também ganham circulação narrativas que articulam imaginários nos quais os atuais modos de produção e consumo aparecem como compatíveis com um futuro sustentável e promissor, mesmo quando consensos científicos apontam para a insuficiência dessas soluções (Latour et al., 2014; Moore, 2022).

Empresas historicamente implicadas na intensificação da crise, como as grandes petrolíferas, atuam ativamente na produção desses imaginários ao investir em estratégias comunicacionais capazes de reorganizar afetivamente a percepção pública de seus papéis sociais. Ao deslocar o debate da dimensão estrutural do modelo produtivo para promessas de inovação tecnológica, eficiência e transição gradual, tais narrativas não apenas promovem marcas e estilos de vida, mas também operam na produção de subjetividades alinhadas à manutenção do consumo (Bauman, 2008; Fraser, 2019) e à naturalização de soluções que preservam o status quo capitalista.



É nesse contexto que o próprio modo de nomear e narrar a crise climática adquire centralidade comunicacional e afetiva. Para Latour *et al.* (2014), o uso do termo Antropoceno, que articula geologia, filosofia, teologia e ciências sociais, permite deslocar o debate da falsa controvérsia científica para o terreno das disputas políticas e simbólicas. Se, por um lado, “nenhuma questão de história natural ficou mais bem resolvida do que a das origens antrópicas das mudanças climáticas” (Latour *et al.*, 2014, p. 14), por outro, permanece o fato de que, para amplos segmentos da população, a crise continua sendo vivida como objeto de dúvida e controvérsia. Tal dissociação não se explica pela ausência de conhecimento científico, mas pela produção ativa de narrativas que, ao se apresentarem como racionais e equilibradas, operam afetivamente na esfera pública, poluindo o debate e dificultando a construção de consensos capazes de sustentar respostas políticas coletivas. Para os autores, trata-se de uma produção deliberada da dúvida, “que funcionou maravilhosamente no caso do cigarro e do amianto (...) e vai funcionar muito melhor, e por muito mais tempo, no caso da ciência do clima, e isso por uma outra razão: diz respeito ao cotidiano de bilhões de pessoas.” (Latour *et al.*, 2014, p. 17).

Formulado no início dos anos 2000, o conceito de Antropoceno parte do reconhecimento de que a atividade humana passou a atuar como força geológica capaz de reconfigurar os tempos da biosfera. Entretanto, como observa Moore (2022), sua ampla circulação também contribuiu para a consolidação de leituras que naturalizam a crise ao diluí-la na abstração da “humanidade” como agente homogêneo. Ao criticar o que denomina Aritmética Verde (Moore, 2022, p. 34), o autor chama atenção para os limites de narrativas que somam sociedade e natureza sem enfrentar as mediações históricas do capitalismo, do colonialismo e de outras formas estruturais de desigualdade. Nesse sentido, o Antropoceno não se configura apenas como um conceito descritivo, mas como um campo de disputa narrativa, no qual diferentes imaginários sobre responsabilidade, consumo e futuro são mobilizados, afetando a forma como sujeitos percebem seu lugar na crise e as possibilidades de transformação social.

A partir de tal debate, propomos um vínculo analítico com o que Milton Santos chama de outra face da fábula da Globalização, em oposição à da Aldeia Global (Santos, 2021, p. 18). Em contraste com a promessa neoliberal de conexão, proximidade e progresso, frequentemente mobilizada como horizonte desejável nas narrativas



contemporâneas, a globalização perversa revela um mundo marcado por assimetrias profundas, degradação ambiental, precarização do trabalho e enfraquecimento das políticas públicas. Entendemos que essa face da globalização se expressa pela crescente concentração de poder simbólico e econômico em grandes corporações transnacionais, conglomerados midiáticos e plataformas digitais, que passam a operar como mediadores centrais da produção de sentidos. Nesse contexto, o entrelaçamento entre ciência, técnica e mercado sustenta um pensamento tecnocrático e a crença de que “a técnica tudo resolverá (...) segue encorajando a humanidade em busca de mais progresso, ainda que isso agrave sobremaneira as problemáticas ambientais” (Loose e Giardi, 2021, p. 325).

O êxito ideológico desse arranjo reside justamente em sua capacidade de produzir consensos e afetos estabilizadores, fabricando um senso comum que desqualifica como “ilusórias” ou “irrealistas” as alternativas que propõem transformações sistêmicas (Chomsky, 2018). Podemos pensar neste movimento como parte do que Grossberg (2018) classifica como paisagens afetivas, formas complexas que organizam a percepção das múltiplas crises experienciadas no contemporâneo. Para o autor, trata-se de um espaço “densamente texturizado, dentro do qual algumas experiências, comportamentos, escolhas e emoções são possíveis, alguns ‘parecem’ inevitáveis e óbvios, e outros ainda são impossíveis e inimagináveis” (Grossberg, 2018, p. 91). Como sintetiza Žižek (1996), em um cenário de catástrofe iminente, torna-se mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo.

Compreender as narrativas sobre a crise climática como parte das paisagens afetivas que organizam a nossa percepção do problema implica em investigar, em consonância com o que observa Felinto (2023), não apenas o plano semântico dos significados produzidos. Trata-se de observar também a dimensão das atmosferas que atuam como coadjuvantes de tais discursos, intertextos, subtextos e discursos complementares, que poderão ser capazes de naturalizar determinadas leituras da crise. É nesse sentido que a politização das pautas científicas e a circulação de narrativas desinformativas se alinham a interesses político-econômicos mais amplos, se estruturando em estratégias textuais e discursivas e em práticas socioculturais de legitimação de determinados enquadramentos (Fairclough, 2010).

Desta forma, para além de investigações sobre narrativas deliberadamente falsas, que disseminam informações claramente incorretas sobre a crise ambiental,



torna-se crucial acompanhar a disseminação de discursos que, se não negam as mudanças climáticas, contribuem para complexificar seu enfrentamento. A desinformação climática, ao distorcer a percepção dos riscos e das causas estruturais do fenômeno (Santini e Barros, 2022), dificulta a identificação e formulação de respostas sociais adequadas à urgência do problema. Conforme discutiremos no tópico a seguir, quando narrativas desinformativas são disseminadas a partir de influenciadores digitais ligados à ciência, o problema ganha novos contornos. Ao circular em ambientes marcados pela economia da atenção (Davenport e Beck, 2001), discursos científicos são cada vez mais atravessados por dinâmicas de persuasão e afetividade que mobilizam confiança e identificação com o público. Tornam-se, portanto, recursos comunicacionais aptos a sustentar narrativas compatíveis com a manutenção do consumo e com a legitimação de interesses econômicos hegemônicos.

Ciência, mercado e soluções verdes

No interior das disputas simbólicas que organizam a percepção contemporânea da crise climática, a aproximação entre ciência e mercado tem sido amplamente estudada há décadas, levantando debates sobre temas como a cooptação de cientistas para a produção de estudos tendenciosos e/ou imprecisos (Oreskes e Conway, 2010). Neste sentido, o fato de que influenciadores de ciência são contratados para utilizar sua credibilidade em favor de discussões no mínimo controversas representa uma espécie de continuidade de movimentos anteriores. Contudo, argumenta-se que a intercessão entre a divulgação científica e características do marketing de influência reconfigura dilemas éticos à medida que os limites entre as esferas de atuação tornam-se mais porosos.

Embora seja um campo polissêmico, a comunicação pública da ciência é reconhecida pela capacidade de comunicar o conhecimento científico, suas metodologias, processos e práticas, sendo importante para o bem-estar dos indivíduos, a democracia e a identidade e a cultura da população (Davies e Horst, 2016). Em um primeiro momento da difusão de conteúdos científicos em redes sociais digitais, boa parte das pesquisas se debruçou sobre as vantagens e desafios da popularização da ciência nesses ambientes (Brossard, Scheufele, 2013; Collins, Shiffman, Rock, 2016), sobretudo em um contexto de circulação de discursos desinformativos (Vraga, Bode, 2017). Porém, há uma faceta relativamente pouco explorada desse fenômeno: a



negociação entre os papéis de divulgadores científicos e influenciadores digitais a partir do momento em que divulgadores utilizam como principal forma de visibilidade e sustento a comunicação mediada por plataformas digitais. Além de dinâmicas algorítmicas opacas, questões como a monetização de conteúdos, que podem direcionar a audiência a tópicos nocivos, e o desequilíbrio entre a visibilidade de postagens impulsionadas pelas plataformas e aquelas organicamente distribuídas trazem desafios para refletir sobre as práticas de divulgação científica em ambientes digitais.

O papel dos afetos é fundamental na mescla entre fatos e opiniões, políticas e emoções que contribui para a mobilização, conexão e identificação de públicos afetivos na rede (Papacharissi, 2015) a partir de determinadas narrativas. Em uma conjuntura dominada pela economia da atenção, influenciadores digitais de ciência precisam utilizar uma série de estratégias para obter alcance e autoridade. Além da adaptação de conteúdos para linguagens mais acessíveis e alinhadas a lógicas algorítmicas características de ambientes plataformizados (D'Andréa, 2018), podem desenvolver relações afetivas em rede a partir do compartilhamento de informações e de formas de interação que possam gerar identificação com a audiência (Evangelista, 2022). O problema é que tal atividade profissional, ao menos majoritariamente, está relacionada a marcas, empresas e à monetização de conteúdos difundidos a partir de tais relações (Abidin, 2015; Khamis, Ang and Welling, 2016). Trata-se de um cenário prolífico para “dilemas éticos e contradições motivadas por acordos financeiros na lógica do mercado de influência digital”, como adverte Costa (2024, p. 14-15).

Baczko (1985) destaca que o poder político e social depende do domínio sobre o imaginário e o simbólico. A desinformação, nesse contexto, não é um erro cognitivo, desinteressado, uma simples falta de conhecimento, mas um mecanismo de interpelação que propõe uma forma de entender a realidade. A desinformação climática estabelece um jogo entre o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido, operando sobre resíduos culturais profundos. Essas narrativas ganham força não necessariamente pela novidade, mas porque dialogam com saberes e conhecimentos prévios, como memórias passadas, crenças e medos arraigados. Elas acionam “resíduos” ideológicos dos mais variados, “resquícios de algo que foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural (...) como um elemento efetivo do presente” (Williams, 2001, p.125); como experiências, significados e valores



que talvez não se consiga expressar exatamente, mas que remetem a questões como a desconfiança na ciência, o medo da mudança de padrão/estilo de vida e antagonismos sociais históricos, por exemplo.

A crise climática, no entanto, é apropriada pelo capitalismo de muitas maneiras, o que também se reflete em outros tipos de narrativas. Antes da campanha analisada neste trabalho, Iamarino publicou conteúdos alertando para a relação intrínseca entre combustíveis fósseis e mudanças climáticas, lembrando inclusive que, no passado, cientistas foram cooptados para a produção de artigos científicos minimizando essa associação. Causou espanto, portanto, a produção patrocinada em que o influenciador defende o papel de uma petroleira como responsável por “energia vital” que ajuda a “impulsionar vidas”. Produções semelhantes do próprio Iamarino e de outros influenciadores de ciência contratados para publicizar a atuação de petroleiras no Brasil seguem o mesmo tom, destacando atividades desenvolvidas pelas empresas, sobretudo na produção de energia sustentável. A questão é que a transição energética tem passado longe das reais prioridades dessas organizações para os próximos anos, como mostraram as negociações fracassadas da 30ª conferência do clima da ONU (COP30), realizada em Belém, no Brasil, na qual a questão dos combustíveis fósseis sequer foi citada no documento final, com termos como petróleo, gás e carvão sendo excluídos devido à forte resistência de países produtores (Agência Brasil, 2025).

A partir de Jameson, propomos entender a narrativa como "ato ideológico em si próprio, com a função de inventar ‘soluções’ imaginárias ou formais para contradições sociais insolúveis" (Jameson, 1992, p. 72). A manutenção do *status quo* capitalista diante da crise iminente passa, assim, por narrar a contradição entre crescimento infinito e limites planetários cada vez mais claros, de forma a neutralizá-la, permitindo aos sujeitos continuar a desejar e consumir sem culpa. Essas narrativas não mentem ou ocultam a realidade de forma livre, mas interpelam os sujeitos dentro de certas regras culturais e simbólicas. Elas precisam ser verossímeis, concebidas e conformadas numa imaginação regrada de signos, pactos, acordos, contratos e normas anteriores, em busca de efeitos de sutura para que sejam compreendidas (Ricoeur, 1994). No longo prazo, a formação de um imaginário social interfere decisivamente na forma como os indivíduos se apropriam das narrativas midiáticas para conferir sentido à sua relação com as empresas e com a questão ambiental.



Nos casos estudados nesse artigo, dialogamos especificamente com elementos como décadas de publicidade de grandes empresas petrolíferas, narrativas nacionalistas e de independência energética, a cultura automobilística e o imaginário do carro como um bem central da vida urbana e do progresso que marca a sociedade moderna, entre outros. São narrativas que não interpelam os indivíduos apenas pelo racional, mas que também dialogam com os sentimentos e interpelações afetivas (Borges, 2024). Dessa forma, na disputa pela verdade mediada pela circulação de imagens e discursos na midiaticização, não há uma oposição entre real e imaginário, mas operações contínuas de dar a ver/apagar e valorizar/excluir, tecendo a realidade social em torno da fantasia ideológica (*idem*).

Uma vez que nada no mundo social é natural (Žižek, 1996), a crise ecológica configura-se, assim como outros problemas contemporâneos, como um campo de batalha ideológico. "Nenhum desses encadeamentos é "verdadeiro" em si, inscrito na própria natureza da problemática ecológica: qual desses discursos terá êxito em se "apropriar" da ideologia depende da luta pela hegemonia discursiva" (Žižek, 1996, p. 17). Nesse cenário, múltiplas narrativas disputam sentido (conservadoras, regulatórias, liberal-capitalistas, feministas ou críticas), variando entre o anúncio da catástrofe iminente e a negação ou neutralização do Antropoceno. O sentido, portanto, não reside nos elementos isolados dessas ideologias, mas no modo como são articulados e estabilizados provisoriamente no espaço público, delimitando o que pode ser reconhecido como legítimo, razoável ou imaginável. A linguagem assume, assim, um papel central na vida social, uma vez que a luta ideológica se dá no plano do signo e da fixação transitória de sentidos. Como propõe Bakhtin (1988), cada enunciado constitui-se como um elo em uma cadeia discursiva polifônica, mobilizando diferentes vozes e posições, de forma consciente ou não, e participando ativamente da produção da realidade social.

Por exemplo, podemos destacar a responsabilização individual pela crise presente em discursos que defendem a adoção de ações e escolhas individuais "conscientes" e "sustentáveis". A partir de Ramos e Borges (2022), podemos vislumbrar como narrativas midiáticas constroem, por exemplo, sentidos sobre "sustentabilidade" atrelados ao poder de consumo e distinção social, o que transforma "consumo consciente" em estilo de vida ou símbolo de status, singularizando experiências e transferindo responsabilidades pelo governo de vida e pelo destino do



planeta. Dessa forma, a superação da crise estaria operando dentro da lógica do consumo e, no jogo entre enquadrar e esconder, essa interpelação esconde a estrutura real de produção e transforma uma questão política coletiva em uma escolha moral individual, sem a necessidade de repensar o sistema como um todo.

Nessa mesma linha, narrativas que enfatizam a liderança de petrolíferas em áreas biocombustíveis ou energia renovável, sejam verdadeiras ou falsas (para efeito ideológico, melhor ainda que sejam verídicas, mesmo que representem frações mínimas de seus orçamentos), são funcionais do ponto de vista da ideologia, atuando de maneira intrinsecamente opaca, invisibilizando os verdadeiros interesses daquela corporação (Žižek, 1996). Se no passado o próprio aquecimento global foi minimizado como estratégia de empresas do setor (Sollitto, 2023), as narrativas contemporâneas, ao menos na superfície, podem ser mais sutis. Mais do que negar o problema, peças publicitárias como a protagonizada por Iamarino remetem ao conceito de tecnossolucionismo verde (Nobrega; Varon, 2020).

Trata-se de uma construção discursiva onde o potencial tecnológico de uma organização é exaltado para que ela e seus produtos sejam vistos como integrantes da vanguarda da ecologia planetária. Desta forma, engendra-se um cenário onde a tecnologia assume papel central de força-motriz do desenvolvimento sustentável (Nobrega; Varon, 2020). O tecnossolucionismo verde dialoga diretamente com a exacerbação da técnica e da tecnologia na globalização perversa (Santos, 2021), a partir da disseminação da crença de que o próprio sistema encontrará respostas para mitigar a crise, por meio de mecanismos que mantêm o status quo de exploração capitalista, como o “mercado de carbono” ou de soluções tecnológicas imaginárias, sem a necessidade de grandes mudanças de rumos. A disparidade entre tais discursos e a prática se articula a um panorama mais amplo, onde a própria emergência climática é plataformizada e as detentoras de plataformas digitais buscam reorganizar os imaginários acerca do combate à crise ao redor de suas lógicas computacionais, econômicas, ideológicas e infraestruturais (D’Andréa, 2023). Desta maneira, “em vez de atacar os problemas causados pelo sistema em que vivemos, multiplicam-se as falsas soluções, conduzidas pela mesma lógica extrativista que causou a maioria desses problemas” (Nobrega; Varon, 2020, p. 12).

Dessa maneira, a pretensa neutralidade do discurso técnico-científico sustenta um sistema de conhecimento e impõe soluções do Norte Global, ignorando saberes



ancestrais e mantendo a natureza como recurso a ser dominado, domesticado e não integrado. Ao focar em "métodos", o tecnossolucionismo opera dentro de uma lógica instrumental onde os meios (a tecnologia) se tornam fins em si mesmos, obscurecendo os objetivos finais ou as causas primordiais dos problemas. O problema deixa de ser político ou social e passa a ser técnico. Assim, serve como fantasia que permite à sociedade continuar funcionando e opera como mecanismo ideológico de defesa do capitalismo (Žižek, 1996), como se a solução estivesse no próximo *app*, no próximo filtro de carbono ou na próxima técnica de eliminação de plásticos, sem precisar enfrentar o trauma da mudança sistêmica.

Esse discurso muitas vezes serve de base e aparece entremeado a outra prática de instrumentalização capitalista da pauta ambiental: o *greenwashing*, ou maquiagem verde. Trata-se da tentativa de maquiagem a realidade ecológica, na qual empresas muitas vezes intimamente ligadas à crise enquadram de maneira superlativa iniciativas de pouco impacto para sustentar/compensar/relativizar, de forma mais ou menos explícita, suas práticas exploratórias. O *greenwashing* interpela o indivíduo justamente na condição de consumidor consciente, operando também com a relação entre individual e coletivo. A publicidade e a mídia tratam o sujeito como alguém livre para escolher "salvar o planeta" através da compra de determinados produtos, que possuem certas características ecológicas (muitas vezes indistintas, imprecisas ou enganosas), ou por meio do consumo de determinadas marcas, pelo seu protagonismo no enfrentamento do problema.

Enxergamos aqui mais uma vez um diálogo direto com a ideia de "fábula" proposta por Santos (2021) para abordar a globalização, com a publicidade e a mídia corporativa atuando num contexto de "tirania da informação". "A associação entre a tirania do dinheiro e a tirania da informação conduz, desse modo, à aceleração dos processos hegemônicos, legitimados pelo "pensamento único", enquanto os demais processos acabam (...) hegemônizados" (p. 35). O discurso negacionista da crise climática pode ser interpretado como uma das "fabulações" repetidas que se transformam na base sólida da interpretação da realidade. O sistema, ao rejeitar e classificar como "fantasias" discursos que ousam dizer que a sociedade pode se organizar de outra maneira, constitui um espaço de concordância que limita o impacto e a capacidade de mobilização do consenso científico quando este ameaça o modo de produção capitalista. Essa chave pode ser explorada para o estudo de um dos



fenômenos que nos interessa compreender: a apatia diante da inevitabilidade do problema, que nos parece outra face da questão do ceticismo climático.

Acreditamos que os discursos tecnossolucionistas e de *greenwashing*, nesse sentido, poluem a esfera pública, assim como os de cunho negacionista, produzindo um cenário de desinformação que dificulta a distinção das motivações e papéis de cada ator social na luta pela narrativa climática - muitas vezes negando tratando os conflitos de maneira eufemística e sugerindo que o consenso virá naturalmente sem conflito político. Os apaziguadores, para Latour *et al.* (2014), acabam se tornando negacionistas, não por negarem a ciência do clima, mas por negarem que há uma guerra pela definição e controle do mundo que habitamos coletivamente. Para Žižek (1996), essa disputa é cínica: as empresas sabem muito bem que medidas verdes paliativas não resolvem a crise estrutural, mas mesmo assim defendem a manutenção de sua fonte de lucro operando uma mentira sob o disfarce da verdade.

Confiança e exaltação da tecnologia: análise de vídeos patrocinados

Como parte de uma pesquisa em andamento, a investigação exploratória aqui analisa produções de dois dos maiores divulgadores de ciência do Brasil, patrocinadas diretamente pela empresa Shell. A multinacional petrolífera tem sede em Londres, na Inglaterra, e suas principais atividades são a refinação de petróleo e a extração de gás natural. Suas emissões de CO₂ ou equivalente desde 1965 a posicionam como a sétima maior poluidora do mundo.

Dois dos maiores influenciadores de ciência do Brasil foram contratados pela petroleira para ações no Instagram entre 2023 e 2024: Pedro Loos (1,5 milhão de seguidores na plataforma em abril de 2026) e Átila Iamarino (1 milhão de seguidores na plataforma em abril de 2026), cujos vídeos foram objeto desse estudo. Foram escolhidas duas produções de acordo com critérios temáticos e de visibilidade. A produção selecionada de Pedro Loos foi a de maior repercussão com o influenciador dentre aquelas patrocinadas pela petrolífera e trata especificamente do uso de combustíveis fósseis. Já o vídeo de Átila foi o segundo mais popular de um conjunto de cinco produções patrocinadas pela Shell publicadas no Instagram. Sua escolha se justifica por também tratar diretamente da atuação da empresa na área de combustíveis fósseis (o vídeo mais popular trata da exploração do etanol). Procuramos,



assim, explorar relações mais diretas entre as produções, uma vez que a discussão sobre biocombustíveis e, especificamente, sobre o etanol remeteria questões tangenciais (como a relação do agronegócio com a crise climática, a substituição da produção de alimentos para plantação de cana-de-açúcar e a construção histórica dessas alternativas “limpas” desde o programa Pró-álcool, dentre outras), que não são o foco desse artigo.

A análise tem como norteador o campo da produção social dos sentidos, a partir de autores como Bakhtin (1988) e Fairclough (2010), entendendo a linguagem como produtora de realidades, consensos e afetos. A discussão sobre os vídeos é orientada, assim, por uma perspectiva interdiscursiva das peças, investigando como o processo de produção de sentidos opera na construção de enquadramentos, recupera e reformula resíduos ideológicos (Willians, 2001) e aciona regimes de interpelação (Jameson, 1992). Atenta-se, sobretudo, para os silêncios e as operações de visibilidade/invisibilidade, compreendendo-os como mecanismos de hegemonia que buscam naturalizar as contradições do novo capitalismo através do tecnossolucionismo.

O primeiro vídeo, publicado por Loos no Instagram em 2 de setembro de 2024, e republicado em outras redes pelo divulgador científico Pedro Loos apresenta a seguinte provocação: “Quantos quilômetros por litro o seu carro faz? 🚗⚡”. Loos, criador do canal Ciência Todo Dia, com 4,7 milhões de inscritos no YouTube, e reconhecido por sua atuação em temas de física, astronomia e tecnologia, apresenta a cobertura da Shell Eco-Marathon, realizada no Rio de Janeiro. O evento, promovido pela empresa Shell, reúne equipes de estudantes de países como Brasil, Bolívia, Peru, México e Colômbia para competir não pela velocidade, mas pela eficiência energética, buscando percorrer a maior distância possível com o menor consumo de combustível. Loos destaca o design dos veículos, distribuídos nas categorias combustão interna, hidrogênio e bateria elétrica, além de registrar o clima de celebração durante a premiação. Com tom entusiasmado, o divulgador reforça a relevância da experiência para estudantes interessados em ciência e tecnologia, incentivando a participação nas próximas edições. Não há sinalização de publicidade, apenas a utilização das hashtags #EnergiaQueVemDaGente e #ShellEcomarathon.

Já em seu vídeo para a multinacional petrolífera, publicado em 11 de outubro de 2024, o biólogo e divulgador científico Atila Iamarino, doutor em Microbiologia pela



Universidade de São Paulo (USP) e reconhecido pela atuação no combate à desinformação durante a pandemia de Covid-19, apresenta uma reflexão sobre o potencial do Brasil na liderança da transição energética. A partir de cenários divulgados pela Shell, ele destaca que o país, por possuir uma matriz energética mais limpa e diversificada que a de muitas nações, reúne condições favoráveis para atingir a neutralidade de emissões antes de outros. Iamarino contextualiza a relevância dessa transição, lembrando que o petróleo está presente em grande parte da vida moderna e que a mudança para fontes renováveis, como etanol, hidrelétricas, energia solar, eólica e biomassa, representa um desafio estrutural. Com linguagem acessível e exemplos do cotidiano, ele reforça que o Brasil já parte de uma posição estratégica para cumprir metas globais de descarbonização. Além de #EnergiaQueVemDaGente, as hashtags #CaminhosdoAmanhã e #Publicidade são utilizadas. O tecnossolucionismo verde atua, assim, não apenas como um discurso racional sobre inovação, mas como um operador afetivo que reduz a ansiedade climática ao prometer continuidade e controle, sem exigir rupturas nos modos de produção e consumo.

No caso do vídeo de Loos, o roteiro propõe diversos ganchos de conexão afetiva e identificação com a audiência (Evangelista, 2022). Todo o vídeo, embora seja uma publicidade, traz a sua perspectiva pessoal, seu encantamento com a competição, com o design dos carros e com a “energia” do evento. Mais ainda, Loos chega a dizer que entraria numa das equipes para participar da competição, se ainda fosse estudante - estabelecendo mais um gancho com seu público, que inclui muitos jovens estudantes. O influenciador mostra experiência em dialogar com as lógicas algorítmicas características de ambientes plataformizados (D’Andréa, 2018), o que pode ser observado pelo chamado à participação do público, instigado a dizer nos comentários quantos quilômetros por litro seus carros fazem.

Podemos supor que a pergunta, além de um estímulo à interação, essencial para o sucesso das postagens, também mexe com o imaginário e os estereótipos associados ao seu conteúdo, focado em especial em ciências “duras” como física e engenharia. Como argumenta Borges (2024), as narrativas interpelam os indivíduos não apenas pelo racional, mas também de forma afetiva, tecendo a realidade social em torno da fantasia ideológica. Loos parece interpelar um grupo potencialmente numeroso de seus seguidores, integrantes de uma determinada classe social e apaixonados por carros e tecnologia, possivelmente jovem e masculino, dialogando com uma cultura do



automóvel como bem fundamental da sociedade capitalista. Esse conjunto de elementos contribui para a produção de uma paisagem afetiva (Grossberg, 2018) na qual ciência, tecnologia, desempenho e consumo se articulam de forma positiva, tornando desejável a associação entre inovação tecnológica e a atuação de uma empresa petrolífera.

Outra questão relevante na produção é o seu escopo. Muito embora tenha um pomposo nome em inglês - Shell Eco-Marathon - e de contar com equipes de diversos países da América Latina, trata-se de uma competição universitária e não há qualquer compromisso em levar adiante propostas ali apresentadas. Conquanto haja valor no desenvolvimento dessa tecnologia aplicada, o que o investimento da Shell na promoção dessa iniciativa representa no escopo geral de investimentos na produção de combustíveis fósseis? Em matéria de escopo, é muito diferente do patrocínio de linhas de pesquisa sustentáveis em universidades com os mesmos objetivos, por exemplo. Embora seja benéfico para o meio ambiente, também é importante destacar que o eventual aprimoramento de motores mais eficientes a partir da prospecção nessas competições tem, em última instância, um objetivo de adquirir vantagens competitivas. A peça publicitária enquadra-se num jogo de dar a ver e esconder ideológico, Iamarino, por sua vez, adota outras estratégias para identificação com o público, trazendo a ciência para o cotidiano, evidenciando a tecnologia aplicada no dia a dia ao nosso redor.

O divulgador equipara o desenvolvimento de fontes de energias renováveis à exploração do petróleo para evidenciar que o Brasil teria potencial para se tornar um dos primeiros países do mundo a atingir certa “neutralidade de emissões de carbono”. O cálculo, que não tem nenhum detalhamento apresentado, não questiona o papel ambiental das petrolíferas. Pelo contrário, a narrativa construída no vídeo reafirma o papel do petróleo na vida moderna, descrito como essencial para todas as indústrias. Em momento algum traz à luz diretamente o lado negativo da exploração dos combustíveis fósseis, mas numa clara demonstração de tecnossolucionismo verde (Nobrega; Varon, 2020) apresenta a matriz energética diversificada do país, com o etanol, hidrelétricas, energia eólica e solar, como capaz de nos levar a essa “neutralidade”. Fica implícita a mensagem: vamos diversificar nossas fontes de energia para que possamos continuar a utilizar o petróleo tão necessário para a sociedade. O relatório sobre energia renovável citado pelo divulgador, de autoria da própria Shell,



uma das maiores empresas de exploração de combustíveis fósseis do planeta, reforça uma construção discursiva na qual o patrocinador se apresenta como integrante da vanguarda do desenvolvimento sustentável (Nobrega; Varon, 2020), essencial para superar o enorme desafio da transição de fontes de energias.

Iamarino parece interpelar seu público também pela chave do patriotismo, produzindo uma relação de homologia (Jameson, 1992) com outros momentos da história. O Brasil tem uma longa relação entre nacionalismo e petróleo, que remonta aos tempos do Estado Novo e sempre teve na mídia um agente central da produção do imaginário social sobre o tema. Desde a campanha “O petróleo é nosso”, que levou à criação da Petrobras, até discussões mais recentes sobre a necessidade de privatização da Petrobras e da destinação das milionárias verbas da exploração da chamada camada do pré-sal, por exemplo. Apela, assim, ao papel quase natural do Brasil como um líder na transição energética, algo ainda mais contraditório numa propaganda para uma multinacional estrangeira. Não se trata aqui de duvidar do papel de liderança que o país pode exercer na área, mas de questionar a vinculação produzida pelo divulgador entre os grandes esforços de diversificação de nossa matriz energética e a defesa da centralidade do uso do carbono. Observamos aqui, a partir de Williams (2001), traços emergentes (a questão da energia limpa) entremeados com aquilo que é residual (a relação nacional com o petróleo), que faz parte de um determinado imaginário ou memória social e que é atualizado e se faz expressar no presente, ressaltando o caráter ideológico da narrativa e sua relação com determinadas escolhas, visões de mundo, interesses particulares. Ao se manifestar, no entanto, a apologia ao nacionalismo energético também silencia outras possibilidades interpretativas do passado.

Os dois vídeos não negam diretamente o papel do petróleo na crise climática, mas mostram como as empresas petrolíferas investem em soluções “verdes”. As marcas se aproveitam da relação de confiança previamente estabelecida entre influenciadores e sua audiência para construir associações positivas. Nesse processo, a confiança previamente construída pelos influenciadores junto à sua audiência opera como um capital afetivo que pode ser mobilizado para tornar aceitáveis narrativas que, em outros contextos, seriam recebidas com maior resistência.

Trata-se de uma tentativa de envelopar práticas nocivas (*greenwashing*) em brilhantes embalagens ecológicas, apagando impactos socioambientais com um expediente comunicacional calcado no tecnossolucionismo verde (Nobrega; Varon,



2020). O enquadramento proposto pelas narrativas joga luz sobre iniciativas específicas dos anunciantes e deixa fora de plano tanto a pouca representatividade dos esforços no que se refere à mitigação da crise climática quanto o papel nocivo muito maior que representam para o meio ambiente. As narrativas, dessa forma, são funcionais do ponto de vista ideológico (Žižek, 1996) e se configuram como discursos desinformativos ao propor uma forma de interpretação da realidade que oculta as atividades poluidoras da empresa e a apresenta como parceira na missão de construir um futuro sustentável. Dessa forma, distorcem a complexa relação dialética entre sociedade e natureza e não contribuem para a superação da Aritmética Verde (Moore, 2022).

O problema político e social é reduzido e simplificado à questão técnica, numa interpelação conveniente para que a sociedade continue funcionando nos padrões atuais (Santos, 2021), dessa forma operando como mecanismo ideológico de defesa do capitalismo (Žižek, 1996). Ao interpelar o público por meio da confiança, do entusiasmo tecnológico e da promessa de um futuro sustentável compatível com o presente, essas narrativas podem contribuir para a formação de subjetividades que se reconhecem como responsáveis, informadas e engajadas, ao mesmo tempo em que permanecem integradas à lógica do consumo.

Considerações finais

A análise do caso apresentado explicitou como as narrativas financiadas por empresas petroleiras dialogam com um contexto mais amplo de produção de imaginários coletivos sobre a crise climática. Em contraponto à ansiedade climática causada pelo agravamento do problema, o discurso publicitário, embalado pela autoridade científica de influenciadores digitais amplamente reconhecidos no país, apresenta uma das maiores produtoras de combustíveis fósseis do mundo como parte crucial da solução para a crise. A própria noção de crise, portanto, torna-se objeto de consumo, uma vez que será mobilizada, ainda que indiretamente, para justificar a atuação de empresas como a Shell.

Um aspecto crucial da estratégia para a defesa de tais organizações reside na percepção de que elas estão conscientes da crise climática global e que contam com o desenvolvimento tecnológico para mitigá-la. Com o uso de argumentos caros a



ideologias mais utópicas em relação à ciência e tecnologia, apostam em um tecnossolucionismo verde (Nobrega; Varon, 2020) no qual a exploração de combustíveis fósseis aparece como justificativa para a produção de tecnologias que poderão, com sorte, resolver o problema da ebulição global em um futuro indefinido. Assim, não se trata de negar a influência da ação humana sobre o clima, mas de buscar um reposicionamento no debate, utilizando a credibilidade de influenciadores de ciência para assegurar uma posição de relevância na busca por soluções sustentáveis.

A desinformação climática serve às empresas de petróleo ao distorcer a percepção dos riscos e das causas estruturais (Santini e Barros, 2022), de forma a preservar seu poder político e social a partir do domínio sobre o imaginário e o simbólico (Backzo, 1985). Acreditamos que os discursos tecnossolucionistas e de greenwashing, nesse sentido, poluem a esfera pública, assim como os de cunho negacionista, produzindo um cenário de desinformação que dificulta a distinção das motivações e papéis de cada ator social na luta pela narrativa climática. Vale ressaltar que essas narrativas não nascem do nada; sua potência está justamente em serem verossímeis, concebidas e conformadas numa imaginação regradada de signos, pactos, acordos, contratos e normas anteriores, em busca de efeitos de sutura para que sejam compreendidas pelo público para produção de determinados sentidos (Ricoeur, 1994).

Contudo, controvérsias geradas por esses mesmos conteúdos patrocinados mostram que as disputas em torno do papel dessas organizações na crise planetária não serão resolvidas apenas com base na reputação de influenciadores digitais. Informações científicas apresentadas com uma dose de carisma não foram suficientes para aplacar questionamentos pelas parcerias comerciais duvidosas. O vídeo publicado por Atila Iamarino, por exemplo, teve os comentários fechados diante das críticas à sua participação na campanha. Podemos dizer que as mesmas relações capazes de alçar divulgadores científicos ao posto de influenciadores digitais também podem minar a reputação adquirida se a autenticidade do sujeito estiver à prova. Quanto mais expõem suas críticas e crenças, expediente fundamental para construir comunidades em meio à saturação de conteúdo on-line, mais os influenciadores se tornam vulneráveis a críticas (Hund; McGuigan, 2019). À medida que a visibilidade e a legitimação de influenciadores de ciência aumentam, realizar parcerias comerciais sem cair em encruzilhadas éticas parece cada vez mais improvável.



As controvérsias analisadas neste artigo, portanto, não se restringem a dilemas individuais ou a falhas pontuais de comunicação, mas revelam os limites de um modelo que aposta na neutralidade científica, na credibilidade pessoal e na mediação afetiva como substitutos do enfrentamento político do conflito ambiental. Nesse sentido, a atuação de influenciadores de ciência em campanhas institucionais pode ser compreendida como parte de um regime comunicacional que tende a administrar a crise por meio do consenso, do apaziguamento e da compatibilização com o consumo, em vez de explicitar as disputas estruturais que atravessam a questão climática.

Como afirma Latour (2014), é preciso politizar a questão ambiental. Para o pensador, (2014) existe uma guerra pela definição e controle da Terra entre “Humanos” (modernos/holoceno) e “Terranos” (antropoceno), defensores da ciência engajada, com política. Ele argumenta que militantes e “cientistas engajados”, que tanto reclamam da falta de mobilização do público e dos políticos eleitos, tratam os conflitos com um pudor eufemístico, agarrados a uma ideia de ciência neutra, como se isso bastasse para levar à mobilização social. Diferentemente deles, seus “adversários” jogam o jogo do positivismo estratégico, escondidos por detrás do manto da ciência desinteressada, para fortalecer determinadas visões de mundo que se enquadram na manutenção do status quo do capitalismo neoliberal. Nesse enquadramento, narrativas tecnossolucionistas que mobilizam a autoridade científica sem explicitar o conflito operam menos como instrumentos de esclarecimento público e mais como dispositivos de despolitização. Logo, operam na contramão de uma comunicação pública da ciência em defesa da democracia e do bem-estar da população (Davies; Horst, 2016). Com a discussão proposta, esperamos trazer contribuições para aprimorar o debate sobre ética, divulgação científica e aproximações com o mercado em plataformas digitais.

Referências

ABIDIN, C. Intimidades comunicativas: intervenientes e interconexão percebida. **Ada: A journal of gender, new media, and technology**, v. 8, p. 1-16, 2015.

AGÊNCIA BRASIL. **COP30: Acordo climático deixa de fora combustíveis fósseis**. Agência Brasil, 22 nov. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/meio-ambiente/noticia/2025-11/cop30-acordo-climatico-deixa-de-fora-combustiveis-fosseis>.



Acesso em: 13 dez. 2025.

BACZKO, B. **A imaginação social**. Porto: Enciclopédia Einaudi, 1985.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1988.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BORGES, W. C. “Razão e emoção na composição de narrativas que interpelam: circularidades analógicas e digitais no Brasil do século XXI”. In: NEDER, G.; SILVA, A.P.B. da; GOMES, J.R.M. (Orgs.). **História Transnacional e global: circulação de ideias e apropriações culturais**. Rio de Janeiro: MauadX, 2024, p. 247-268.

BROSSARD, D.; SCHEUFELE, D. A. Science, new media, and the public. **Science**, v. 339, n. 6115, p. 40-41, 2013.

CHINN, S.; HIAESHUTTER-RICE, D.; CHEN, K. How science influencers polarize supportive and skeptical communities around politicized science: A cross-platform and over-time comparison. **Political Communication**, v. 41, n. 4, p. 627-648, 2024.

CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e a ordem global**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2018.

COLLINS, K.; SHIFFMAN, D.; ROCK, J. How are scientists using social media in the workplace?. **PLOS ONE**, v. 11, n. 10, p. e0162680, 2016.

COSTA, V. S. da. De cientistas visíveis a influenciadores da ciência: revisitando conceitos à luz da influência digital. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 33., 23-26 jul. 2024, Niterói. **Anais eletrônicos** [...], Campinas, v. 33, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/decientistas-visiveis-a-influenciadores-da-ciencia-revisitando-conceitos-a-luz?lang=pt-br>.

DAVIES, S.; HORST, M. **Science Communication: culture, identity and citizenship**. Londres: Palgrave MacMillan, 2016.

D’ANDRÉA, C. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 28-39, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2554234208>.

D’ANDRÉA, C. Infraestruturas, inteligência artificial e outras tecnossoluções: Google e a plataforma da emergência climática. **Revista da Universidade Federal de Minas Gerais**, Belo Horizonte, v. 30, n. fluxo contínuo, 2024. DOI: [10.35699/2965-6931.2023.47985](https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistadaufmg/article/view/47985). Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistadaufmg/article/view/47985>.

DAVENPORT, T.; BECK, J. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EVANGELISTA, S. “Merchan” como experiência de emancipação e cumplicidade: feminismo, autenticidade e consumo no YouTube. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 19, n. 56, 2022. DOI: 10.18568/cmc.v19i56.2585. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2585>. Acesso em: 15 dez. 2025.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. 2. ed. Londres: Pearson Education, 2010.



- FELINTO, E. “Nenhum Brasil Existe”: Atmosferas Conspiratórias e Cosmovisão Reacionária nos Documentários da Brasil Paralelo. **Significação**, São Paulo, v. 50, p. 1-13, 2023.
- FRASER, N. Capitalismo, feminismo e astúcia da história. In: **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**, organizado por Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: Bazar dos Tempos, 2019.
- GROSSBERG, L. **Under the cover of chaos: Trump and the battle for the American Right**. London: Pluto Press, 2018. 192 p.
- HUND, E.; MCGUIGAN, L. A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. **Communication, Culture & Critique**, Washington, DC, v. 12, n. 1, p. 18-35, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004>.
- IAMARINO, A. **Você sabe de onde veio o petróleo?** [S. l.], 16 de outubro de 2024. Instagram: @oatila. Disponível em: <https://www.instagram.com/oatila/reel/DBMqQD2PcSa/>. Acesso em 10 dez. 2025.
- JAMESON, F. **O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico**. São Paulo: Ática, 1992.
- KHAMIS, S., ANG. L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191–208, 2016.
- LATOURE, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. Tradução de Ivone C. Benedetti. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011. 440 p.
- LATOURE, B.; SZTUTMAN, R.; POUGY, H.; PINHEIRO, J.; MARRAS, S. Para distinguir amigos e inimigos no tempo do Antropoceno. **Revista de Antropologia**, Vol. 57, No. 1, p. 11-31, 2014. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26605446>. Acesso em 15 dez. 2025.
- LOOSE, E. B.; GIRARDI, I. M. T. Interfaces entre o debate colonial e os estudos de jornalismo ambiental. **Desenvolvimento e meio ambiente**. Vol. 58, p. 319-333, 2021. DOI: 10.5380/dma.v58i0.75877
- MOORE, J. W. **Antropoceno ou Capitaloceno?** Natureza, história e a crise do capitalismo. São Paulo: Elefante Editora, 2022
- NAKAMURA, P.; ORRICO, A. Petroleiras empurram “negacionismo soft” com patrocínio de influencers de ciência. **Núcleo**, Brasília, 30 out. 2024. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/reportagem/2024-10-30-influencers-ciencia-negacionismo-light-petroleiras/>. Acesso em 15 dez. 2025.
- NOBREGA, C.; VARON, J. A maquiagem verde das Big Tech: um olhar feminista para desmascarar tecnossolucionismos ambientais. **Intervozes**, São Paulo, 2020. Disponível em: https://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2022/05/BIG-TECH-GOES-GREEN_POR.docx.pdf.
- ORESQUES, N.; CONWAY, E. **Merchants of doubt**. How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming. Nova York: Bloomsbury, 2010.
- PAPACHARISSI, Z. **Affective publics: Sentiment, technology, and politics**. Oxford: Oxford University Press, 2015.



RAMOS, V. R.; BORGES, W. C. Mídia, representação e circularidade: a potência de Vai Que Cola frente aos sentidos sobre alimentação saudável. In: FERREIRA, F. R.; SIQUEIRA, D. C. O.; BLACHA, L. E.; PRADO, S. D. (org.). **Comensalidades em narrativa**: estudos de mídia e subjetividade. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 59-79

RICOEUR, P. **Tempo e Narrativa**. Campinas: Papirus, 1994.

SANTINI, R. M.; BARROS, C. E. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. **Liinc em revista**, v. 18, n. 1, p. 1-27, 2022.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal (34ª edição). Rio de Janeiro: Editora Record, 2021.

SOLLITTO, A. Como a Exxon Mobil previu a crise climática na década de 1970 e negou tudo. **Veja**, São Paulo, 12 jan. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/como-a-exxonmobil-previu-a-crise-climatica-ainda-na-decada-de-1970/>. Acesso em 15 dez 2025.

TAMBELLINI, A. T.; MIRANDA, A. C. Saúde e ambiente. In: GIOVANELLA, L.; ESCOREL, S.; LOBATO, L. V. C.; NORONHA, J. C.; CARVALHO, A. I. (eds). **Políticas e sistemas de saúde no Brasil**. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora FIOCRUZ, 2012.

VRAGA, E.K.; BODE, L. Using expert sources to correct health misinformation in social media. **Science communication**, v. 39, n. 5, p. 621-645, 2017.

ZHANG, A. L.; LU, H. (2023). Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. **Social Media + Society**, v. 9, n. 2. <https://doi.org/10.1177/20563051231180623>

WILLIAMS, Raymond. **Cultura y sociedad - 1780-1950**: de Coleridge a Orwell. Buenos Aires: Nueva Visión. 2001.

ŽIŽEK, Slavoj. **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.