



Climate Action
Against Disinformation

Clima Extremo, Conteúdo Extremo:

Como as Big Techs facilitam a desinformação
climática em um mundo à beira do colapso

SUMÁRIO

Introdução: recordes quebrados, sistemas quebrados	3
Acesso negado: a crescente ameaça à pesquisa	4
Resumo executivo: principais conclusões	5
Estudo de caso 1: oposição às energias renováveis	5
Estudo de caso 2: transformar incêndios florestais em armas no X e no YouTube	7
Adendo do Estudo de caso 2: desinformação sobre furacões no TikTok	8
Estudo de caso 3: publicidade sobre combustíveis fósseis no Meta	8
Conclusões finais: não é um problema sem solução	11
Recomendações de políticas da CAAD	12

Acesse a [versão original deste relatório \(em inglês\)](#) no site da CAAD para uma análise detalhada de cada um dos estudos de caso.

Introdução: recordes quebrados, sistemas quebrados

Como coalizão, a [Ação Climática Contra a Desinformação](#) (CAAD, na sigla em inglês) vem realizando pesquisas de ponta para as últimas quatro cúpulas da COP. A [série Deny, Deceive, Delay](#) (Negar, Enganar, Adiar) visa fornecer uma referência anual sobre as narrativas falsas que poluem o discurso e atrapalham a ação climática, dando respostas a perguntas como quem espalha essas narrativas, como elas se manifestam e o que elas revelam sobre as falhas críticas no nosso espaço de informação. **Ao compilar o relatório deste ano, a descoberta mais gritante não diz respeito a nenhuma tendência em específico, mas sim à consistência dessas tendências ao longo do tempo.** Embora o conteúdo específico mude ano a ano, é chocante como ele continua essencialmente o mesmo, e pouco foi feito para resolver as verdadeiras causas dos problemas.

O ano de 2024 foi outro em que os impactos climáticos se tornaram mais tangíveis e graves, prejudicando o cotidiano de bilhões de pessoas. Mais uma vez, testemunhamos o que [quase com certeza será o ano mais quente já registrado](#), com secas que devastaram quase todas as regiões do mundo — da América do Sul à Ásia Central, da África Subsaariana à América do Norte e Europa Ocidental — [deixando catástrofes humanitárias em seu rastro](#). Da mesma forma, houve [incêndios florestais](#), [inundações](#) e [furacões sem precedentes](#) no mundo todo que causaram perdas econômicas de [centenas de bilhões de dólares](#).

Se as consequências das mudanças climáticas são mais extremas agora, também são extremas as características e a ubiquidade das informações falsas e da desinformação. Esses eventos climáticos foram perversamente utilizados como armas por atores que buscam enfraquecer a ação climática e condenar

qualquer pessoa envolvida em esforços de mitigação ou adaptação. Eles ajudaram a turbinar as conspirações mais bizarras e reviveram formas desgastadas de negacionismo. A culpa não é [do fracasso crônico no cumprimento das metas](#) climáticas ou na substituição gradual dos combustíveis fósseis, e sim de todos os outros: desde a “cabala judaica” até os [meteorologistas](#) e [os socorristas na linha de frente](#). As nossas evidências sugerem que essas narrativas, mais do que ficar relegadas às margens do discurso público, estão se tornando cada vez mais dominantes, mais violentas e [mais eficazes na força da repetição](#).

Em muitos casos, este processo é inseparável de questões sistêmicas da governança das plataformas digitais, bem como dos incentivos incorporados às mídias sociais. A cada ano, a [CAAD tentou identificar](#) como a infraestrutura das Big Techs permite a ação de atores maliciosos e produz danos por meio da monetização da desinformação; algoritmos promovendo mentiras e abusos; sistemas obscuros de tecnologia publicitária; fracasso ao abordar os perfis criminosos reincidentes; resultados de pesquisa manipulados com dinheiro; ou do suporte à máquina bilionária de relações públicas e marketing dos interesses das empresas de combustíveis fósseis.

Infelizmente, este relatório destaca muitas dessas questões já faladas e sugere um progresso limitado na sua abordagem. **A decadência da integridade da informação não é um destino inevitável, mas devemos enfrentar as ameaças agora, antes que o dano seja irreparável.** Uma série de sugestões de políticas específicas pode ser encontrada na Conclusão deste relatório.

Acesso negado: a crescente ameaça à pesquisa

É mais importante do que nunca rastrear e descrever tendências em escala, em tempo real, e em todos os lugares e línguas. No entanto, o acesso dos pesquisadores aos dados está em maus lençóis. Em termos simples: muitas análises que mobilizaram o setor climático e os formuladores de políticas em pesquisas anteriores da CAAD já não poderiam ser feitas no cenário atual. Isso é particularmente verdadeiro nas análises de big data e de “volume ao longo do tempo”, que oferecem uma visão mais ampla do que está acontecendo e fornecem alertas antecipados, em contraste com estudos de caso pontuais, que surgem apenas quando uma crise já está em andamento.

Este problema abrange quase todas as plataformas digitais, das menos às mais populares, embora algumas tenham implementado mudanças mais explícitas no ano passado. Para destacar apenas alguns exemplos:

- **Meta:** Em agosto de 2024, [a Meta descontinuou sua ferramenta Crowdtangle \(CT\)](#), que era um padrão de referência para a realização de pesquisas sobre danos online. Ela foi substituída pela Meta Content Library (MCL), que, [na avaliação do criador original do Crowdtangle](#), tem menos funcionalidades e utilidades. Com base na experiência dos membros da CAAD e das nossas redes, a aprovação de acesso à ferramenta é complicada e lenta, e muitos pesquisadores aguardam até hoje uma resposta para suas solicitações. Esses pedidos agora são avaliados caso a caso, o que representa uma grande mudança a respeito de anos anteriores.
- **X:** Sob a liderança de Elon Musk, a API do X mudou para um modelo de custeio por camadas que é [extremamente caro](#) para a maioria das organizações de pesquisa. Em uma ferramenta externa comum para realizar análises no X, a Brandwatch, as contas de pesquisa foram limitadas a exportar 50 mil postagens por dia. Embora seja possível realizar análises diretamente no sistema, essa limitação impede outras pesquisas essenciais que exigem ferramentas mais sofisticadas ou personalizadas, prejudicando gravemente o monitoramento de tendências em nível macro. Todas essas restrições são abordadas mais detalhadamente nos estudos de caso da [versão completa deste relatório](#) (em inglês), que mostram os impactos diretos que elas tiveram na CAAD e no trabalho de seus membros.
- **TikTok:** O TikTok lançou uma API que qualifica tecnicamente pesquisadores para estudar dados públicos na plataforma. No entanto, esse acesso está [atualmente limitado](#) a instituições acadêmicas situadas nos Estados Unidos, União Europeia, Reino Unido e Suíça, ou entidades sem fins lucrativos e de investigação apenas na União Europeia. O TikTok também está testando o serviço com “pesquisadores selecionados” nos Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, Noruega, Islândia e Liechtenstein. Os candidatos devem fornecer uma “proposta de pesquisa claramente definida e mostrar que o acesso solicitado é necessário e proporcional ao objetivo da pesquisa”, conforme determinado pela própria plataforma

Um [artigo explicativo](#) e um [relatório completo](#) sobre acesso a dados, incluindo como fortalecer as iniciativas futuras nesse sentido, estão disponíveis no [Institute for Strategic Dialogue](#) (ISD). Não é preciso dizer que sem a capacidade de diagnosticar um problema, não é possível corrigi-lo. Precisamos evidenciar que a desinformação climática está moldando o discurso de forma contundente e com base em dados, para que as nossas respostas sejam proporcionais, precisas e projetadas para o máximo impacto. Qualquer coisa menos do que isso ameaça não apenas nossos ecossistemas de informação, mas a viabilidade da ação climática no geral.

Resumo executivo: principais conclusões

Estudo de caso 1: oposição às energias renováveis

- **A informação falsa contra as tecnologias baseadas em energias renováveis — em particular energias eólica e solar e veículos elétricos (EVs) — vem demonstrando notável consistência ao longo do tempo.** Narrativas já desmentidas continuam gerando alto engajamento, alegando falsamente que essas tecnologias são ineficientes, não confiáveis, perigosas, excessivamente caras ou prejudiciais para a vida selvagem e os habitats naturais.
- **As energias renováveis são cada vez mais enquadradas como ferramentas de controle social**, em linha com teorias da conspiração mais amplas, como o [“Lockdown Climático”](#) e o [“Grande Reset”](#). As intervenções dos Estados via políticas públicas para eliminar gradualmente os veículos a diesel ou apoiar a instalação de bombas de calor, por exemplo, são frequentemente rotuladas de “totalitárias” ou parte de tentativas para “controlar” e prejudicar a cidadania.
- **As postagens mais compartilhadas se utilizam com frequência de vídeos curtos sobre supostos incidentes com equipamentos de energias renováveis**, especialmente turbinas eólicas. Imagens descontextualizadas mostrando “acidentes” se espalham rapidamente e exigem uma verificação de fatos demorada, que em muitos casos não pode ser feita com ferramentas padrão (por exemplo, pesquisa reversa de imagens). Isso significa que os usuários das mídias sociais têm poucos recursos para verificar essas afirmações.
- **O conteúdo de alto engajamento muitas vezes se utiliza do ativismo de marca de fachada (*wokewashing*) para atacar as energias renováveis, focando-se em supostos impactos ambientais ou de direitos humanos.** Na nossa amostra, as contas negacionistas da crise climática frequentemente afirmaram que os equipamentos das tecnologias renováveis não podem ser reciclados, ou se focaram em questões como a extração de minerais raros na República Democrática do Congo, os quais são usados em baterias de veículos elétricos. Contas autodenominadas progressistas ou de esquerda também destacaram essas questões. No entanto, é crucial destacar que elas não desacreditaram as energias renováveis em grande escala e, no geral, apoiaram uma transição energética justa.

Estudo de caso 1: oposição às energias renováveis

- Os exemplos exatos variam, mas **as narrativas principais do ano passado são estranhamente similares às identificadas pela CAAD após a COP26** em [Deny, Deceive, Delay Vol.1](#). Isso evidencia a persistência ou “aderência” da informação enganosa e falsa, reforçando que os mesmos argumentos e imagens são reciclados ano após ano. Estudos mostram que a exposição repetida a argumentos de negacionismo climático faz com que eles pareçam mais confiáveis e persuasivos, inclusive entre pessoas que dizem estar preocupadas com a crise climática.
- **Um punhado de contas “superespalhadoras” de conteúdo falso ou enganoso tem um enorme papel na** amplificação e popularização desses discursos. A mais notável é a Wide Awake Media, vinculada a vários picos de atividade no X. A conta [anteriormente impulsionava](#) tendências negacionistas como #ClimateScam (“farsa climática”), com um público de apenas 322 seguidores em março de 2023, mas o número disparou para mais de 578 mil em novembro de 2024 (um aumento de 1.750 vezes). A maioria dessas contas recorreu ao “empilhamento de assuntos”, ou seja, colocaram argumentos falsos sobre clima ao lado de informação enganosa e conspiratória sobre outras questões (por exemplo, saúde pública, “pureza racial”, eleições).

Estudo de caso 2: transformar incêndios florestais em armas no X e no YouTube

- **O discurso online sobre incêndios florestais está cada vez mais vinculado a teorias da conspiração sobre geoengenharia e complôs promovidos por governos ou ‘elites’.** Esse conteúdo busca ativamente dissociar os eventos climáticos extremos das suas causas ambientais, em particular, como as [mudanças climáticas estão aumentando](#) a frequência e a gravidade dos eventos climáticos. As narrativas virais jogam a culpa nos incêndios criminosos e na gestão florestal deficiente, e com frequência citam incidentes reais (porém isolados) para reforçar suas reivindicações, usando frases como “farsa climática”. Aparentemente, a tentativa é minimizar a ciência claramente estabelecida diante de incêndios maiores e mais graves e temporadas de queimadas mais longas.
- **Postagens amplamente compartilhadas alegaram que os incêndios florestais nos EUA foram iniciados deliberadamente usando Armas de Energia Direta (DEW, na sigla em inglês).** Destaca especialmente o conteúdo sobre os [incêndios florestais em Maui](#), Havaí. Entre as afirmações infundadas espalhadas, está a tese de que os fogos faziam parte de uma “grilagem” orquestrada por celebridades ou agências federais dos EUA. Essas conspirações se alastraram tanto no X quanto no YouTube, fortalecidas por contas verificadas com milhões de seguidores.
- **Um vídeo postado por [Benny Johnson](#) recebeu mais de 500 mil visualizações.** Johnson é membro da [TurningPoint USA](#) e um dos principais colaboradores do veículo de comunicação de direita Tenet Media. Em uma investigação divulgada em setembro de 2024, o [Departamento de Justiça dos EUA descobriu](#) que a Tenet Media foi financiada por agentes russos como parte de uma [operação de tráfico de influência em grande escala](#). [Um estudo posterior da CAAD revelou](#) que a desinformação climática nas contas da Tenet e dos seus criadores associados rendeu mais de 23,5 milhões de visualizações e 1 milhão de engajamentos entre setembro de 2023 e setembro de 2024.
- **Negacionistas climáticos também usaram os incêndios florestais como armas para se opor a políticas climáticas, incluindo [o esquema de precificação de carbono no Canadá](#).** De acordo com postagens populares, os incêndios florestais na província de Alberta demonstraram que os fundos da taxa de emissões de carbono não estavam sendo usados para o propósito declarado e pediram ao governo que cancelasse totalmente o imposto. Algumas contas também espalharam informações não verificadas de que as autoridades canadenses obstruíram os esforços dos socorristas na linha de frente.
- **Vivenciar diretamente condições climáticas extremas não irá, por si só, tornar as pessoas mais favoráveis aos esforços de mitigação e adaptação às mudanças climáticas.** Como vimos no caso da COVID-19, medo e trauma frequentemente são emoções que desmotivam [e criam um terreno fértil para a proliferação de teorias da conspiração](#). Diante dos graves impactos das mudanças climáticas — e do tamanho da adaptação do sistema para responder a elas — a desinformação pode oferecer uma versão falsa mais simples e reconfortante da realidade.

Adendo do Estudo de caso 2: desinformação sobre furacões no TikTok

- > **As conspirações se espalharam rapidamente depois que [os furacões Helene e Milton atingiram os EUA](#).** Conteúdos populares mentiram ao informar que a Agência Federal de Gestão de Emergências (FEMA, na sigla em inglês) estava retendo ajuda, confiscando suprimentos ou impedindo os residentes de deixar as áreas afetadas. Essas informações sem base foram tão difundidas que a [Casa Branca](#), a [FEMA](#), as autoridades [estaduais](#) e [locais](#) e os meios de comunicação foram obrigados a fazer verificação de fatos, em parte para evitar que [as ameaças de violência](#) aumentassem e [colocassem em risco os socorristas da linha de frente](#). No Brasil, o mesmo ocorreu durante os esforços de socorro à população afetada pelas enchentes no Rio Grande do Sul em 2024.
- > **Outras postagens muito difundidas alegaram falsamente que os furacões não eram uma ocorrência natural, e sim uma operação montada para devastar a Carolina do Norte e limpar o território para a mineração de lítio.** Só um vídeo reproduzindo esta conspiração ganhou mais de 1,8 milhões de visualizações.
- > **Em outro caso, usuários postaram vídeos fazendo perguntas absurdas para a [Alexa, da Amazon](#) (uma caixa de som inteligente) sobre o furacão.** O dispositivo forneceu respostas imprecisas retiradas do site fandom.com, uma plataforma de entretenimento e jogos criada por usuários, acendendo teorias da conspiração que ganharam mais de um milhão de visualizações no TikTok.
- > **Os pesquisadores identificaram ameaças reais contra o pessoal da FEMA e os trabalhadores da ajuda humanitária, bem como apelos à “guerra civil” que tiveram milhões de visualizações** na plataforma. Esse conteúdo descrevia funcionários públicos como “inimigos do Estado” e promovia a formação de milícias e barricadas armadas em resposta. Mais uma vez, casos muito semelhantes foram observados no Brasil durante as recentes enchentes do Rio Grande do Sul. Isso reforça como eventos climáticos extremos podem ser instrumentalizados para incitar violência, bem como o crescente nexos entre impactos climáticos, conspirações e uma divisão política mais ampla.

Estudo de caso 3: publicidade sobre combustíveis fósseis no Meta

- > **Apesar das frequentes declarações da indústria dos combustíveis fósseis de que irá atingir as emissões líquidas zero (net zero) até 2050, [isso não está sendo visto em seus planos de negócios ou atividades divulgadas](#).** No entanto, a publicidade é continuamente usada para lavar a imagem do setor, o que causa atrasos críticos na transição energética.

- De 24 de outubro de 2023 a 24 de outubro de 2024, apenas oito entidades vinculadas à indústria dos combustíveis fósseis pagaram mais de US\$ 17,6 milhões por publicidade para a Meta, o que rendeu 700 milhões de impressões. Das quatro empresas rastreadas, a BP foi a que mais gastou por meio das suas duas entidades no Reino Unido e nos Estados Unidos. No entanto, dois grupos de lobby apoiados pela indústria — Energy Citizens e America's Plastic Makers — foram os que mais gastaram em publicidade em nosso conjunto de dados geral.

- **Esses números representam apenas a ponta do iceberg, mesmo falando apenas da Meta.** A [dificuldade](#) em obter dados úteis das bibliotecas de anúncios existentes nas plataformas é grande — em particular, porque esses dados geralmente se limitam a anúncios marcados como “Temas sociais, eleições ou política” pelo próprio anunciante.

Em linhas gerais, os anúncios analisados no nosso conjunto de dados se enquadram em três categorias:

- **Greenwashing**, ou “maquiagem verde”, em particular trazendo abordagens pró-combustíveis fósseis, como a captura de carbono, ou enfatizando “eficiência” nas operações existentes de petróleo e gás.
- **Apresentar os combustíveis fósseis como componentes essenciais** da transição energética e até de “baixa emissão de carbono”, especialmente para reforçar as economias dos Estados Unidos e do Reino Unido em momentos de crise.
- **Fazer lobby para mudanças de políticas** nos níveis estadual ou federal nos Estados Unidos
- **Os anúncios da Energy Citizens — [um grupo de fachada](#) — se basearam mais abertamente na defesa das empresas dos combustíveis fósseis do que no marketing direto delas.** A Energy Citizens foi a organização que gastou mais em publicidade no nosso conjunto de dados, com conteúdo que podemos dividir em dois grandes grupos: um que critica a política governamental e outro que promove os combustíveis fósseis como uma fonte essencial da “segurança energética” ou da “independência energética”.
- **A America's Plastic Makers (APM) foi a única conta que alcançou mais mulheres do que homens com seus anúncios.** Todas as despesas dessa conta foram gastas em campanhas que apresentam seus “plásticos sustentáveis” como um meio de reduzir as emissões.
- **A Natural Allies for a Clean Energy Future alcançou, em média, públicos mais jovens com propagandas que promoviam a importância do gás natural.** O conteúdo sugeria que as energias renováveis são “intermitentes” e que o gás natural é uma fonte de energia tão ou até mais acessível e segura do que as renováveis.
- **Os anúncios frequentemente sugeriam que não há necessidade de reduzir a extração de petróleo e gás para reduzir as emissões de CO2.** Esse conteúdo frequentemente promovia conceitos como “combustíveis renováveis”, hidrogênio, “eficiências operacionais”, compensações de carbono e descrevia a Captura e Armazenamento de Carbono como uma “solução comprovada” para reduzir as emissões. Uma análise citada sobre por que essa afirmação é enganosa está disponível [no resumo da Edição Especial da CAAD para a COP28](#).

- **Muitos anúncios não marcados como “Temas sociais, eleições ou política” provavelmente não são mais visíveis, porque não são arquivados normalmente na biblioteca de anúncios.** Algumas contas analisadas neste estudo de caso também exibem anúncios sem o rótulo do Meta por quantias de dinheiro não declaradas. Nesse sentido, a Meta não fornece informações transparentes sobre quais anúncios sem o rótulo ela arquiva e quais não.
- **A Meta e seus concorrentes deveriam, por padrão, classificar todos os anúncios como “Temas sociais, eleições ou política” quando forem oriundos da indústria dos combustíveis fósseis, bem como das suas associações comerciais, lobbies e grupos de fachada.** No mínimo, isso permitiria que os pesquisadores e fiscalizadores fizessem um monitoramento transparente da temática e forneceria a base de evidências para o debate público sobre padrões e fiscalização de publicidade.
- **Alguns argumentam que mesmo uma maior transparência é insuficiente e que, como a indústria do tabaco, toda a publicidade de combustíveis fósseis deveria ser banida** como uma medida global de saúde pública. O secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, defendeu ativamente este chamado à ação em junho de 2024, enquanto que a cidade de Haia, nos Países Baixos, já implementou a medida.

Acesse a [versão original deste relatório \(em inglês\)](#) no site da CAAD para uma análise detalhada de cada um dos estudos de caso.

Conclusões finais: não é um problema sem solução

A queima de combustíveis fósseis continua mudando o nosso clima e tornando mais graves os eventos climáticos extremos. Apesar disso, os principais poluidores anunciam seus produtos livremente nas redes sociais, enquanto enfraquecem o apoio público a ações climáticas por meio de campanhas enganosas e direcionadas sobre suas “credenciais verdes” e supostos caminhos viáveis para alcançar as emissões líquidas zero (net zero).

Enquanto isso, interesses políticos e econômicos aliados a essas empresas espalham teorias da conspiração cada vez mais absurdas e prejudiciais sobre como e por que o nosso clima está mudando e o que deve ser feito em resposta. Vemos um crescimento da retórica violenta nesse sentido, expressado em ameaças significativas a cientistas, trabalhadores na linha de frente das emergências climáticas, ativistas e funcionários públicos — só essa tendência já deveria ser um alerta para agir e recuperar a integridade da informação.

Os graves riscos à integridade da informação não são inevitáveis ou impossíveis de resolver. Conforme o destacado nos Princípios Globais da ONU, no Pacto Digital Global, na Lei de Serviços Digitais da União Europeia e numa série de outras iniciativas e legislações, existem mecanismos para melhorar nossos ecossistemas de informação e sabemos como usá-los. O combate à desinformação climática pode e deve envolver uma gama ampla de atores: de órgãos reguladores a observatórios de mídia; de grandes empresas de tecnologia a pesquisadores; de comunicadores científicos a influenciadores digitais.

O foco de todos os esforços deve estar em combater a economia da desinformação e em criar incentivos mais saudáveis no nosso espaço de informação. Isso significa — por um lado — eliminar as motivações de lucro tanto para os criadores de conteúdo que desinformam quanto para as plataformas de tecnologia que recebem uma parte desse lucro, e, por outro lado, expor as técnicas e mensagens dos atores da desinformação climática, sejam eles empresas, Estados, políticos ou indivíduos. É crucial não focar esforços em litigar postagens individuais, e sim em atingir sistemas, bem como os comportamentos e atores que eles recompensam.

Não podemos resolver esse problema só com narrativas melhores ou divulgando mais dados científicos e verificações de fatos. Pesquisas mostram que a desinformação vence porque o conteúdo manipulado ajuda a impulsionar a economia da atenção e os sistemas otimizados para o conteúdo de fácil engajamento. As plataformas precisam reduzir o impacto dos chamados “superespalhadores” de informação falsa e tornar mais difícil, mais trabalhoso e menos lucrativo “se tornar viral” mentindo sobre a crise climática. Se não resolvermos esse problema estrutural e básico, será difícil alcançar uma mudança real.

Recomendações de políticas da CAAD

As plataformas de mídia social que desejem reduzir a disseminação da desinformação climática devem:

1. **Reconhecer a ameaça.** Reconhecer publicamente a desinformação climática como uma grande ameaça ao ecossistema da informação que atrapalha a ação e as políticas climáticas e representa um risco crescente para a saúde e a segurança pública.
2. **Adotar uma definição clara.** Definir parâmetros em camadas que reconheçam diferentes aspectos do problema, bem como diferentes maneiras de resolvê-los. Isso diz respeito a conteúdo falso ou enganoso que:
 - Comprometa a compreensão pública da existência ou dos impactos das mudanças climáticas, da influência humana inequívoca nessas mudanças, e da necessidade de medidas urgentes, de acordo com consenso científico do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) e com os objetivos do Acordo de Paris;
 - Deturpe dados científicos, inclusive por omissão ou escolha seletiva, para minar a confiança na ciência do clima, bem como nas instituições, especialistas e soluções relacionadas com o clima; ou
 - Divulgue falsos esforços para atingir metas climáticas que, na verdade, são ações que contribuem para o aquecimento global ou violam o consenso científico sobre mitigação e adaptação a mudanças climáticas, incluindo conteúdo enquadrado como greenwashing, a “maquiagem verde”.
3. **Produzir, divulgar e fornecer planos transparentes para impedir a disseminação da desinformação climática, incluindo:**
 - Normas de conteúdo comunitário, acompanhadas de indicadores de monitoramento e avaliação; An enforcement mechanism for violation of these standards, including measures like downranking;
 - Um mecanismo de aplicação de sanções para a violação dessas normas, incluindo medidas como limitação de alcance (downranking);
 - Uma biblioteca de anúncios (ad library) atualizada, acessível ao público e funcional, que reúna todos os anúncios pagos, incluindo aqueles sobre política e assuntos de interesse público;
 - Uma explicação clara sobre todos os processos de verificação de fatos, inclusive quando fornecidos por terceiros;
 - Um sistema de suporte ao usuário para sinalizar publicações que violem os padrões de conteúdo da comunidade, bem como o compromisso de responder aos usuários em tempo hábil;
 - Padrões trabalhistas claros para os moderadores de conteúdo, incluindo remuneração justa, contratos claros, apoio em saúde mental e representação sindical.

4. **Informar sobre prevalência da desinformação nos seus produtos e serviços, bem como a resposta a ela**, com foco em:
 - Operações coordenadas de informação, incluindo aquelas orquestradas por lobistas da indústria dos combustíveis fósseis ou vinculadas a eles;
 - Atividade criminosa reiterada de agentes comerciais de desinformação, veículos de comunicação e outras contas de alta tração ou “verificadas”;
 - Esforços de influência e interferência patrocinados pelo Estado;
 - O cumprimento de políticas de moderação de conteúdo, Termos de Serviço e outras diretrizes da comunidade.
5. **Garantir formas transparentes e abertas para os pesquisadores acessarem os dados**, conforme descrito na introdução deste relatório.
6. **Impedir a monetização da desinformação climática**, garantindo que as plataformas não lucrem com a hospedagem ou a divulgação massiva de conteúdos deste tipo e enfraquecendo os incentivos financeiros das redes de desinformação. Os esforços de mitigação devem detalhar as ferramentas e canais da tecnologia publicitária, bem como os esquemas de divisão de lucros com criadores de conteúdo, merchandising e qualquer outra atividade monetizada em seus produtos e serviços.
7. **Implementar esforços de “inoculação” em toda a plataforma** para aumentar a resiliência dos usuários e ajudá-los a identificar conteúdo falso ou enganoso antes de ter contato com ele. Paralelamente, priorizar conteúdo cientificamente confiável e fornecer relatórios sobre a eficácia destas medidas aos órgãos reguladores.
8. **Abordar o impacto de tecnologias emergentes, como Inteligência Artificial (IA)**. Isso inclui criar e pôr em prática medidas de transparência, segurança e responsabilidade no uso da IA em plataformas, especialmente quando pode aumentar a disseminação de informação enganosa ou falsa para um público massivo.

