

# Associações defendem o fim de publicidade e patrocínios que envolvam combustíveis fósseis

4 de Outubro, 2021

A ZERO (Associação Sistema Terrestre Sustentável), a Greenpeace e mais de vinte organizações na área do ambiente lançam esta segunda-feira, dia 4 de outubro, a primeira campanha à escala europeia a apelar à proibição na União Europeia (UE) da publicidade a combustíveis fósseis e de patrocínios por parte de empresas ligadas a eles. A proposta prevê ainda a proibição de publicidade a veículos que se movam a combustíveis fósseis e a viagens de avião ou ferry que utilizem combustíveis fósseis, lê-se num comunicado partilhado pela ZERO.

Trata-se da campanha Proibição da publicidade e patrocínios envolvendo combustíveis fósseis no âmbito da Iniciativa de Cidadania Europeia, lançada a menos de um mês da COP 26, a Conferência do Clima das Nações Unidas que vai decorrer em Glasgow e que, para as associações, será fulcral na definição do futuro climático, ambiental e societal do planeta.

A Iniciativa de Cidadania Europeia é uma [petição](#) à escala da UE que possibilita que um milhão de cidadãos de pelo menos um quarto dos Estados-Membros solicitem à Comissão Europeia a apreciação do seu pedido. Se a petição alcançar este número de assinaturas no espaço de um ano, neste caso até outubro de 2022, a Comissão fica obrigada por lei a dar resposta e poderá transpor as exigências para a legislação europeia, explica a ZERO.

O mundo enfrenta hoje uma crise climática que está a levar a uma crise global dos direitos humanos de proporções sem precedentes. Para a ZERO, esta crise poderia ter sido prevenida, mais não fosse porque “as empresas petrolíferas sabem desde 1957 que a queima destes combustíveis faz aumentar os níveis de dióxido de carbono (CO2) e a temperatura média global”. Contudo, “empresas como a Total e a Shell, que estão entre as 20 empresas de combustíveis fósseis mais poluidoras do mundo, continuam a promover os seus negócios por meio de anúncios e patrocínios”. Por outro lado, “outras empresas como as construtoras de automóveis e as companhias aéreas e marítimas, usam publicidade e patrocínios como uma cortina de fumo para desviar a atenção de atividades destruidoras do clima”, refere o mesmo comunicado.

A ZERO e as suas congéneres europeias envolvidas nesta campanha consideram que esta situação tem de acabar, pois esta publicidade encoraja o aumento de emissões. Além disso: “Esta publicidade faz aumentar a poluição do ar, responsável por cerca de 400 mil mortos todos os anos na UE, e é enganosa porque frequentemente faz passar para o público a ideia de que as atividades destas empresas são sustentáveis, quando verdadeiramente estão muito longe disso, promovendo assim branqueamento verde (greenwashing)”.

A Greenpeace, uma das organizações envolvidas, bem como a ZERO, consideram

que proibir a publicidade a combustíveis fósseis é portanto uma “resposta necessária” para mitigar os impactos negativos que a queima de combustíveis causa na natureza, no clima e na saúde. De acordo com as associações, os estudos mostram que “as empresas de combustíveis fósseis, num esforço concertado de retardar a ação climática, enganam o público consistentemente”.

### **Campanhas fósseis são sistematicamente enganadoras**

A Greenpeace acabou de publicar o relatório Palavras ou Ações: A verdade por trás do marketing dos combustíveis fósseis, que consiste numa análise feita pela DeSmog às campanhas publicitárias relacionadas com a indústria fóssil. A investigação debruçou-se sobre mais de três mil anúncios publicados no Twitter, Facebook, Instagram e Youtube desde o lançamento do Pacto Ecológico Europeu, em dezembro de 2019, até abril de 2021. Foram analisadas seis grandes empresas do setor: Shell, Total, Preem, Eni, Repsol e Fortrum.

Segundo o comunicado da ZERO, o relatório concluiu que “63% das campanhas destas empresas eram greenwashing, enganadoras para o consumidor por não refletirem o verdadeiro impacto dos negócios destas empresas”, e por “promoverem falsas soluções, tais como o gás fóssil como uma energia limpa”. No caso das “três piores empresas” neste âmbito (“a Shell, a Preem e a Fortrum”) 81% das campanhas publicitárias foram classificadas como greenwashing”, precisa a mesma nota.