

## XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXV ENANCIB

### GT 5 – Política e Economia da Informação

**CLIMA À VENDA: ANÁLISE DA ECONOMIZAÇÃO DA NATUREZA EM ANÚNCIOS DE CRÉDITO DE CARBONO NA BIBLIOTECA DA META**

*CLIMATE FOR SALE: ANALYZING NATURE SAVINGS IN CARBON CREDIT ADVERTISEMENTS IN THE META LIBRARY*

**Carla Gisely Furtado Matos** – Universidade Federal do Pará (UFPA)

**Priscila do Socorro dos Santos Gomes** – Universidade Federal do Pará (UFPA)

**Danielly Oliveira Inomata** – Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

**Julia Santos Rodrigues Dias** – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)

#### Modalidade: Trabalho Completo

**Resumo:** o mercado de carbono tem sido apresentado por muitos como uma solução capitalista para a emergência climática. Este artigo analisa 116 anúncios sobre crédito de carbono publicados no *Instagram*, com base na Biblioteca de Anúncios da *Meta*, com recorte no estado do Pará. O objetivo é identificar como esses anúncios constroem discursos que reforçam a economização da natureza. A metodologia é exploratória e inclui a categorização dos anúncios com base em critérios de análise de conteúdo. Os resultados indicam a predominância de conteúdos comerciais, com baixa presença de abordagens informativas. Esses resultados corroboram com outros estudos que apontam o mercado de carbono como uma falsa solução que, longe de mitigar a crise climática, perpetua desigualdades e aprofunda a conversão da natureza em ativo econômico.

**Palavras-chave:** crédito de carbono; mudanças climáticas; publicidade algorítmica no Pará.

**Abstract:** the carbon market has been presented by many as a capitalist solution to the climate emergency. This article analyzes 116 carbon credit ads published on Instagram, based on Meta's Ad Library, focusing on the state of Pará. The objective is to identify how these ads construct discourses that reinforce the economy of nature. The methodology is exploratory and includes categorizing the ads based on content analysis criteria. The results indicate a predominance of commercial content, with a low presence of informative approaches. These findings corroborate other studies that point to the carbon market as a false solution that, far from mitigating the climate crisis, perpetuates inequalities and deepens the conversion of nature into an economic asset.

**Keywords:** carbon credit; climate change; algorithmic advertising in Pará.

## 1 INTRODUÇÃO

A intensificação das mudanças climáticas impulsionou a criação de mecanismos de mercado voltados à mitigação de danos ambientais, entre os quais se destaca o comércio de créditos de carbono. Embora concebidos como estratégias para a redução de emissões, esses

instrumentos vêm sendo apropriados por interesses econômicos que transformam a natureza em ativo financeiro, reforçando a lógica da economização da natureza. Plataformas digitais como *Facebook* e *Instagram* possuem um caráter estratégico na circulação de discursos que legitimam essas práticas, tornando a publicidade sobre créditos de carbono nas mídias sociais um campo fértil para a análise crítica das narrativas que, sob a aparência de sustentabilidade, promovem a mercantilização ambiental.

Este estudo investiga anúncios classificados como sensíveis sobre créditos de carbono veiculados no *Instagram*, com base na Biblioteca de Anúncios da *Meta*. A pesquisa tem como recorte regional o estado do Pará, região estratégica após o contrato bilionário firmado, em 2024, entre o governo estadual e a Coalizão LEAF. O estudo busca responder: como esses anúncios circulam nas plataformas da *Meta* no Pará e de que forma constroem discursos voltados à economização da natureza e à segmentação de públicos? Para isso, tem como objetivo geral analisar os anúncios quanto à presença dessa lógica mercantil. Os objetivos específicos envolvem: a) categorização dos anúncios; b) identificação de elementos de economização da natureza; e c) discussão das implicações socioambientais dessas narrativas.

A fundamentação teórica baseia-se no materialismo histórico-dialético, especialmente no conceito de fratura metabólica; ademais, procura trazer também estudos sobre desinformação climática, mídias sociais e Amazônia. O estudo se justifica pela necessidade de compreender como práticas comunicacionais digitais contribuem para a manutenção das desigualdades socioambientais e para o apagamento das responsabilidades estruturais pela crise climática, particularmente na Amazônia.

## **2 CRÉDITO DE CARBONO E A ECONOMIZAÇÃO DA NATUREZA**

O estudo é orientado pelos conceitos da teoria marxista sobre a relação dialética e metabólica entre homem e natureza. Karl Marx, ao analisar a alienação do trabalho, observou que, ao transformar a natureza por meio da produção, o ser humano também se distancia dela: “O trabalhador nada pode criar sem a natureza, sem o mundo exterior sensível e quanto mais ele se apropria desta natureza, mais ele se priva da sua própria vida” (Marx, 2010, p. 81).

No capitalismo, esse distanciamento se intensifica pela ruptura do metabolismo entre sociedade e meio ambiente, configurando o que autores contemporâneos denominam fratura metabólica (Ramalho, 2010). Essa lógica, sustentada pela dinâmica de acumulação capitalista, faz com que o homem deixe de se reconhecer como parte da natureza, promovendo uma

expropriação que ultrapassa as necessidades de sobrevivência e se insere em uma lógica de acumulação. Como consequência, a natureza é convertida em mercadoria, afetando não apenas o meio ambiente não-humano, mas também as próprias condições de existência humana.

Um exemplo concreto dessa mercantilização é o mercado de carbono. O conceito de crédito de carbono foi oficialmente reconhecido no Protocolo de Kyoto, assinado em 1997, como um mecanismo para compensar as emissões de gases de efeito estufa. Países e empresas poderiam, então, comprar créditos gerados por projetos que comprovassem a redução de emissões em outras localidades (Andrade; Costa, 2008). Apesar de sua proposta original, que tinha por intenção a mitigação climática, esse mecanismo passou a ser empregado por setores econômicos que o transformaram em uma nova fonte de lucro, como o agronegócio.

No Brasil, o agronegócio não só se beneficia desse mercado, mas também atua sendo um dos principais financiadores da desinformação a respeito das mudanças climáticas (Dias; Issberner, 2024). Autores como Medeiros *et al.* (2024) chamam atenção para a presença do agronegócio como poderosa força política no Brasil, sendo um dos principais setores econômicos e responsável por impulsionar/difundir uma narrativa do *lobby* antiambiental no país.

A distinção entre publicidade verde e *greenwashing* é fundamental para compreender o uso estratégico da retórica ambiental no ambiente digital. Kwon *et al.* (2023) trazem essa distinção e esclarecem que a publicidade verde se refere a campanhas que abordam questões ambientais de forma geral, podendo ou não apresentar distorções ou omissões, sem que haja, muitas vezes, intenção deliberada de enganar; já o *greenwashing* constitui uma estratégia de comunicação intencionalmente enganosa que explora seletivamente elementos simbólicos sem respaldo em ações concretas ou informações substantivas. Em sua análise de campanhas de grandes corporações nas redes sociais, os autores identificaram que mais de 70% das alegações ambientais eram enganosas, o que reforça a crítica de que a imagem de sustentabilidade tem sido instrumentalizada como ativo simbólico para a acumulação de capital.

As discussões sobre este tema contribuem para compreender que a desinformação climática nas mídias digitais não é apenas uma questão de circulação de informações falsas ou distorcidas, mas uma expressão profunda do modelo econômico que organiza a relação

entre sociedade e natureza. A perspectiva adotada compreende o Antropoceno como o reflexo de uma cadeia de relações que conecta capitalismo → interesses econômicos → economização da natureza → defesa desse modelo via desinformação e negligência (Issberner, 2024).

O estado do Pará foi utilizado como filtro da pesquisa por sua posição estratégica no debate sobre mercado de carbono no Brasil. Em 2024, o governo estadual firmou um contrato com a Coalizão LEAF no valor de aproximadamente R\$1 bilhão, com base na promessa de venda de créditos vinculados à redução de desmatamento entre 2023 e 2026. O acordo foi criticado e contestado pelos Ministérios Públicos Federal e Estadual, que apontaram a violação da Lei nº 15.042/2024 — legislação que proíbe a venda antecipada de créditos ainda não gerados (MP, 2025).

Historicamente, a Amazônia tem sido apresentada como uma fronteira de desenvolvimento, mas as promessas associadas a esse discurso pouco beneficiaram a população local (Mendes, 2006). Pelo contrário, contribuíram para a degradação ambiental, o enfraquecimento de modos de vida tradicionais e a concentração de benefícios em grupos econômicos restritos (Loureiro, 2012). O mercado de carbono, ainda que revestido de uma retórica sustentável, reproduz essa lógica. O discurso do desenvolvimento sustentável, que se apresenta como solução climática, age na prática como instrumento de manutenção da desigualdade socioambiental (Freitas; Nélsis; Nunes, 2012).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é exploratória quanto ao objetivo, de abordagem qualitativa, e adota procedimentos de análise de conteúdo de postagem sobre crédito de carbono em uma mídia social. A coleta dos dados foi realizada no dia 17 de abril de 2025 na Biblioteca de Anúncios da *Meta*<sup>1</sup>. Nela, foi utilizado o termo de busca “crédito de carbono”, além da aplicação dos seguintes filtros: (i) tipo de anúncio sensível (relacionado a temas sociais, eleições ou política); (ii) *status* inativo; (iii) período de exibição (entre 17 de abril de 2024 e 17 de abril de 2025); (iv) localização no estado do Pará; (v) idioma português; e (vi) plataforma *Instagram*. A partir desses parâmetros, considerando as limitações de transparência da plataforma (Le Pochat *et al.*, 2022; Medeiros *et al.*, 2024), foram recuperados 116 anúncios. Após filtragem de

---

<sup>1</sup> Disponível em: [Biblioteca de Anúncios da Meta](#)

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

relevância realizada por duas pesquisadoras para ver se os anúncios atendiam os critérios estabelecidos, todos foram mantidos.

Foram seguidas as três etapas propostas por Bardin (2011): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação. Após a pré-análise, na exploração do material, cada anúncio foi analisado individualmente por duas pesquisadoras com base nos seguintes critérios: 1) Economização da natureza - anúncios que vendiam diretamente produtos, serviços, projetos relacionados ao crédito de carbono ou tratavam sobre o tema nessa perspectiva de lucro e 2) Conscientização/informação - anúncios que tratavam do crédito de carbono sem associação direta a práticas comerciais.

Posteriormente, foi realizada uma categorização temática conforme o conteúdo principal do anúncio: **Treinamento**, promoção de treinamentos gratuitos; **Agronegócio**, relacionado às atividades do setor; **Construção Civil**, envolvendo aplicações no setor de obras; **Consultoria**, oferta de serviços especializados; **Conteúdo sobre o tema**, referindo-se à produção de materiais diversos, sem ter caráter informativo ou educativo e com finalidade econômica; **Curso**, venda de cursos pagos; **Reportagem do Agro**, divulgação de vídeos e *podcasts* sobre o setor; **Conscientização**, abordagem crítica ou informativa sem finalidade econômica; e **Política**, quando parlamentares tratavam do assunto em seus canais ou campanhas.

Nos casos em que um anúncio apresentava elementos de mais de uma categoria (por exemplo, quando foi classificado simultaneamente como agronegócio e política), após discussão entre as pesquisadoras, adotou-se como critério a categoria predominante, definida pela ênfase da narrativa e pelo objetivo principal, identificados a partir da análise do texto, da imagem e do contexto da postagem.

A partir dessa classificação, foi possível observar em que medida os anúncios reforçam narrativas de economização da natureza, alinhando-se ou não à lógica da mitigação climática.

Quanto ao tratamento e à interpretação dos dados, as informações extraídas de cada anúncio foram sistematizadas na ferramenta Planilhas do *Google*, registrando-se o *link* de acesso do anúncio, a descrição textual, as categorias e a descrição de cada categoria, assim como, uma coluna para observações. A classificação foi realizada com base nos parâmetros definidos na etapa anterior. Embora não tenha sido adotada dupla codificação independente, a categorização passou por releitura integral e revisão cruzada entre as autoras, a fim de assegurar consistência na aplicação das categorias e reduzir vieses interpretativos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O processo de análise envolveu a categorização dos anúncios conforme o conteúdo veiculado, distinguindo-se entre anúncios de venda de produtos e serviços, anúncios de caráter informativo e outros tipos de publicações. Para demonstrar o processo de categorização, elaborou-se o Quadro 1, que apresenta três exemplos de anúncios de categorias distintas, acompanhados de uma breve justificativa. Os exemplos não esgotam o conjunto, mas evidenciam os critérios aplicados na categorização dos anúncios.

**Quadro 1** - Exemplos de anúncios e justificativas de categorização

<b>Categoria</b>	<b>Exemplo resumido do anúncio</b>	<b>Justificativa da classificação</b>
Conteúdo sobre o tema	“Descubra como o Estado está fazendo para ganhar com créditos de carbono...” (Emisfera Agro)	Classificado como Conteúdo, pois informa e promove o tema do crédito de carbono de forma institucional, sem venda direta.
Consultoria	“A nova Lei nº 15.042/2024... conheça como se preparar para atuar no mercado” (Horiens Risk Advisors)	Classificado como Consultoria, pois o foco é oferecer serviços especializados para adaptação à regulamentação.
Construção civil	“Se você é novo por aqui, seja bem-vinda... acompanhe nossos projetos sustentáveis” (Bruna Siciliano Alves)	Classificado como Construção Civil, pois vincula o discurso de sustentabilidade e empreendimentos imobiliários.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2025.

A partir dessa categorização inicial, o Gráfico 1 demonstra essa distribuição por tipo de conteúdo, enquanto o Gráfico 2 indica os perfis com maior número de publicações no período analisado.

A análise dos 116 anúncios coletados revelou que a maioria dos anúncios promovia a economização da natureza e focava na venda de produtos e serviços destinados, principalmente, ao agronegócio e às consultorias ambientais. Apenas dois anúncios apresentaram abordagens distintas, voltadas à conscientização climática, sem que houvesse associações diretas a práticas comerciais.

Dos 116 anúncios analisados, 52 pertenciam à categoria Conteúdo sobre o tema (crédito de carbono). Na Figura 1, é possível identificar a caracterização e a narrativa desses anúncios.

**Figura 1** - Anúncio na Biblioteca da *Meta* categorizado como conteúdo sobre o tema crédito de carbono

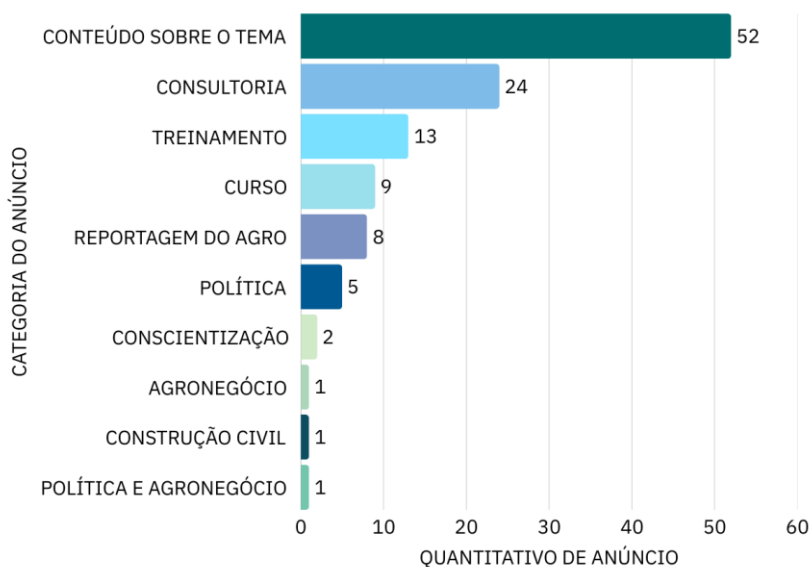


Fonte: Biblioteca (2025)

Conforme a Figura 1 acima, é possível observar como o mercado de carbono é promovido sob uma lógica financeira. Os créditos de carbono são apresentados como certificados negociáveis, com foco em atrair investimentos e estimular empresas a reduzir emissões, enquanto a dimensão ambiental aparece como justificativa secundária. A ilustração reforça esse viés ao mostrar moedas brotando do solo, fato que simboliza a conversão da natureza em capital. Trata-se de uma expressão da economização da natureza (Ramalho, 2010), na qual questões ecológicas são subordinadas à lógica de mercado (Oliveira, 2025).

Nas categorias Consultorias e Treinamento, reforça-se essa tendência por meio da promessa de retorno financeiro e da capacitação de novos agentes para atuar nesse mercado, ampliando a base de reprodução do modelo. A presença mínima de anúncios voltados à conscientização, apenas dois em todo o *corpus*, indica que a dimensão informativa crítica é marginal, o que contribui para a manutenção de um discurso climático despolitizado e funcional à acumulação de capital, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Categorização dos anúncios sobre crédito de carbono na Biblioteca da Meta



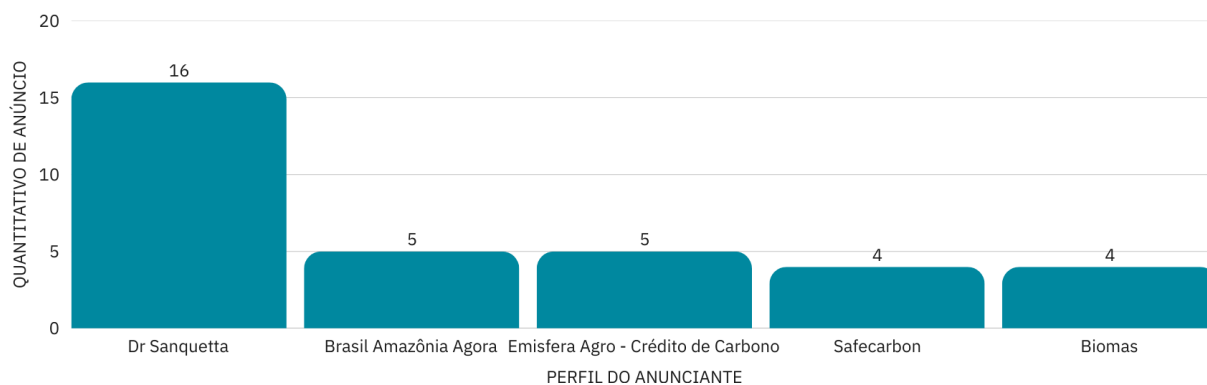
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Entre os dois anúncios com abordagem de conscientização, um era do Instituto República e abordava as injustiças climáticas; já o outro, do Instituto Terra e Trabalho, criticava a apropriação da pauta do crédito de carbono pelo agronegócio. Este último destaca que muitos dos créditos estavam sendo gerados em áreas que já deveriam estar protegidas por lei, apontando a contradição do modelo vigente. Esses foram os únicos casos que não apresentavam elementos de economização da natureza.

Ao analisar os cinco perfis que mais publicaram anúncios no período, entre eles, Dr. Sanquetta, Brasil Amazônia Agora e SafeCarbon, verificou-se que suas estratégias comunicacionais variam entre a promoção de capacitação profissional, a divulgação institucional e a intermediação comercial de créditos. O Dr. Sanquetta, por exemplo, associa sua autoridade acadêmica à promessa de altos ganhos, enquanto o Brasil Amazônia Agora adota um discurso institucional suavizado, próximo ao *greenwashing*, e a SafeCarbon atua como corretora entre produtos e empresas. Ainda que adotem formatos distintos, todos reforçam a lógica de conversão da natureza em ativo econômico, entendida como parte da fratura metabólica entre sociedade e meio ambiente (Ramalho, 2010) e da mercantilização de funções ecológicas essenciais no capitalismo econômico (Oliveira, 2025). Essa tendência confirma a crítica de que mesmo sob a retórica de sustentabilidade, a publicidade sobre créditos de carbono em plataformas digitais opera majoritariamente para legitimar práticas econômicas extrativistas e de acumulação de capital. A distribuição desses perfis e suas

respectivas frequências de anúncios podem ser observadas no Gráfico 2, apresentado a seguir.

**Gráfico 2** – Perfis com mais anúncios sobre crédito de carbono na Biblioteca da *Meta*



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

A economização da natureza, conceito central neste estudo, é abordada como o processo pelo qual a natureza deixa de ser tradicionalmente reconhecida por seus valores ecológicos, sociais e culturais, e passa a ser tratada como um ativo de mercado. Essa lógica está presente nos anúncios analisados nas plataformas da *Meta*. A pesquisa identificou que a maioria dos conteúdos publicitários sobre crédito de carbono promove essa narrativa. Apenas dois conteúdos analisados não reproduziam tal perspectiva. Os demais estavam voltados ao engajamento de fazendeiros e empresários do agronegócio no mercado de carbono, além da promoção de consultorias ambientais, setor que ainda carece de regulamentação e cuja credibilidade tende a ser questionável (Medeiros *et al.*, 2024).

A defesa desse modelo se dá por diversos meios: falta de fiscalização ambiental, desmonte de políticas públicas e manipulação das informações nas mídias digitais — espaço onde se perpetua um tipo de realidade que reforça os interesses do capital, mesmo sob o disfarce de neutralidade. As mídias digitais são, assim, uma extensão do meio ambiente moldado por esse metabolismo social. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *X* transformam dados, atenção e engajamento (*likes*, *views*, comentários) em mercadoria. Esses dados são processados por *data centers* operados por empresas bilionárias como *Alphabet*, *Meta* e *X*, que mantêm interesses corporativos e ideológicos (Bezerra, 2024).

Assim, é importante compreender que as mudanças climáticas não são fenômenos naturais isolados, mas sim produtos históricos da ação humana sobre a natureza. E a desinformação climática atua para deslocar o foco das responsabilidades estruturais e

oferecer falsas soluções técnicas e pontuais — como a simples compra de créditos de carbono — sem questionar as bases econômicas da crise ecológica. Essa lógica se insere no que autores como Fenzl e Ravena (2014) descrevem como um discurso climático despolitizado, que promove soluções técnicas de mitigação desvinculadas de questionamentos estruturais sobre o modelo econômico vigente.

Oliveira (2025, p. 61) ressalta que, embora os mercados de carbono, especialmente os voluntários, tenham sido apresentados como soluções para mitigar as emissões de gases de efeito estufa, eles frequentemente falham em gerar resultados efetivos. Ao permitir que grandes emissores compensem suas atividades sem alterar significativamente suas práticas produtivas, esses mecanismos contribuem para uma falsa sensação de responsabilidade ambiental (Albuquerque *et al.*, 2024).

O surgimento desses mercados, impulsionado por pesquisas e *lobbies* corporativos, sobretudo de empresas norte-americanas, demonstra seu potencial como estratégia de publicidade verde. No entanto, em vez de transformar a lógica de produção e consumo, muitos desses sistemas recorrem ao *greenwashing*, utilizando a estética e o discurso da sustentabilidade para manter práticas destrutivas sob a aparência de compromisso climático.

Essa dinâmica ilustra o que Marx denominava alienação da natureza e do trabalho: as soluções oferecidas não enfrentam as causas estruturais da degradação ambiental, mas ocultam sua persistência. Oliveira (2025) também enfatiza que o mercado de carbono transforma funções ecológicas essenciais em mercadorias negociáveis, fato que aprofunda a lógica de apropriação capitalista da natureza. Enquanto isso, grandes corporações mantêm suas emissões e financiam projetos pontuais de restauração em territórios periféricos, sem promover mudanças estruturais no padrão industrial. Com isso, os mercados de carbono não apenas falham em conter a crise climática, mas reforçam desigualdades socioambientais, sobretudo em regiões como a Amazônia, onde os impactos da crise recaem de forma mais intensa sobre os mais vulneráveis, como comunidades indígenas e tradicionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apontam que, sob o discurso de sustentabilidade, o mercado de carbono vem sendo apresentado a partir de lógicas históricas de reprodução da exploração da Amazônia e de marginalização de seus povos. Como ressalta Mendes (2006, p. 47), a região

foi constantemente pensada a partir de “uma visão simplista”, ignorando sua complexidade social e ambiental.

Além disso, o estudo evidenciou que, embora o mercado de carbono tenha sido concebido como um mecanismo de mitigação climática, a análise dos anúncios veiculados na Biblioteca da *Meta*, no recorte entre 2024 e 2025, revelou a apropriação desse discurso principalmente pelo setor do agronegócio. Os conteúdos publicitários analisados mostram que a lógica de compensação ambiental foi transformada em uma oportunidade de mercado, desviando-se de seu objetivo original. Assim, o mercado de carbono, mais do que uma estratégia efetiva de enfrentamento da crise climática, confirma a tendência de conversão da natureza em ativo econômico, reforçando desigualdades socioambientais e econômicas históricas.

Assim, o mercado de crédito de carbono, ao se apresentar como solução para a crise climática, perpetua um modelo econômico que é responsável pelas próprias transformações que afirma combater. A citação de Marx, “mas, *never mind*, uma vez mais, a riqueza nacional é, por natureza, idêntica à miséria do povo” (Marx, 1985, p. 300), explicita a contradição central presente nos discursos de desenvolvimento aplicados à Amazônia. Embora se promova uma retórica de progresso através do mercado de carbono, os ganhos continuam concentrados em grupos econômicos, enquanto populações que historicamente preservam a floresta seguem marginalizadas das decisões e dos benefícios. Em um contexto em que a 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP30) ocorrerá em Belém do Pará, torna-se urgente que a sociedade acompanhe essas dinâmicas para que as vozes dos povos da floresta não sejam, mais uma vez, excluídas do centro do debate.

Entre as limitações deste trabalho, podemos incluir o tamanho reduzido do *corpus*, que em parte se deve pelas limitações de transparência da própria plataforma pesquisada. Além disso, a opção por pesquisar anúncios permite observar o que está sendo impulsionado dentro das redes da *Meta*, o que é relevante para nosso escopo, mas não todo o conteúdo on-line sobre o tema.

Sugere-se que outros trabalhos sejam realizados, a fim de identificar se há desinformação no conteúdo dos anúncios. Futuros estudos também podem abordar como o tema vem sendo tratado em outros meios digitais e veículos de comunicação, bem como expandir a análise para outros estados e outras regiões do Brasil.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Renan *et al.* Communicational controversies in the management of the Envira Amazon Project, validated in the verified carbon standard methodology by a Company from Washington/USA. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 18, n. 3, 2024. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/4717>. Acesso em: 1 maio 2025.

ANDRADE, José Célio Silveira; COSTA, Paulo. Mudança climática, protocolo de Kyoto e mercado de créditos de carbono: desafios à governança ambiental global. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 45, p. 29-45, jun. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1984-92302008000200002>. Acesso em: 16 abr. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2011.

BEZERRA, Arthur Coelho. O novo nasce velho: breve diagnóstico histórico-dialético do novo regime de informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2024, Vitória. **Anais [...]** Vitória: ANCIB, 2024. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxivenancib/paper/view/2614>. Acesso em: 13 abr. 2025.

BIBLIOTECA de anúncios da Meta. Identificação da biblioteca: 572407511842607. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=572407511842607>. Acesso em: 13 abr. 2025.

DIAS, Julia Santos Rodrigues; ISSBERNER, Liz-Rejane. Desinformação climática no Brasil: principais atores e táticas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 24., 2024, Vitória. **Anais [...]** Vitória: ANCIB, 2024. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxivenancib/paper/view/2614>. Acesso em: 13 abr. 2025.

FENZL, Norbert; RAVENA, Nirvia. Mudanças climáticas: do debate científico ao discurso político, uma discussão fora do foco (paper 332). **Papers do Naea**, v. 1, n. 1, p. 1-27, nov. 2014. Universidade Federal do Pará. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18542/papersnaea.v23i1.11236>. Acesso em: 13 abr. 2025.

FREITAS, Rosana de Carvalho Martinelli; NÉLSIS, Camila Magalhães; NUNES, Letícia Soares. A crítica marxista ao desenvolvimento (in)sustentável. **Revista Katálysis**, v. 15, n. 1, p. 41-51, jun. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1414-49802012000100004>. Acesso em: 6 abr. 2025

ISSBERNER, Liz-Rejane. Desinformação e negacionismo climático no Brasil. [S. l.: s. n.], 2024. 1 vídeo (116 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/live/rTDFeVqkCpU?si=47XqWqNG7jC3Jvqx>. Acesso em: 13 abr. 2025.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

KWON, Kyeongwon *et al.* From green advertising to greenwashing: content analysis of global corporations' green advertising on social media. **International Journal Of Advertising**, v. 43, n. 1, p. 97-124, maio de 2023. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2023.2208489>. Acesso em: 8 maio 2025.

LE POCHAT, Victor *et al.* An audit of Facebook's political ad policy enforcement. *In: USENIX SECURITY SYMPOSIUM*, 31., 2022, Boston. **Anais [...]**. Boston, 2022. Disponível em:

<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity22/presentation/lepochat>. Acesso em: 8 maio 2025.

LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. A Amazônia no século 21: novas formas de desenvolvimento. **Revista Direito Gv**, v. 8, n. 2, p. 527-552, dez. 2012. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rdgv/a/ZyVGJ6BMxCSJg5txXF7vzLv/?lang=pt> . Acesso em: 13 abr. 2025.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos-filosóficos**. Tradução: Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2010.

MARX, Karl. **O capital**: crítica de economia política. Tradução: Regis Barbosa, Flávio R. Kothe. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MEDEIROS, Priscila *et al.* Greenwashing e desinformação: a publicidade tóxica do agronegócio brasileiro nas redes. **Comunicação e sociedade**, n. 45, p. 1-26, 2024. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cs/11700>. Acesso em: 3 maio 2025

MENDES, Armando Dias. **A invenção da Amazônia**. 3. ed. Belém: Banco da Amazônia, 2006.

MP quer anular contrato bilionário de crédito de carbono entre Pará e coalizção internacional. **G1 Pará**, Belém. 16 abr. 2025. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2025/04/16/mp-quer-anular-contrato-bilionario-de-credito-de-carbono-entre-para-e-coalizacao-internacional.ghtml> . Acesso em: 17 abr. 2025.

OLIVEIRA, Tatiana. Greenwashing. *In: DOLCE, Julia; MONTENEGRO, Marcelo; SCHÖNENBERG, Regine (org.)*. **Atlas da Amazônia Brasileira**: fatos, dados e saberes da maior floresta tropical do mundo. 1. ed. São Paulo: Instituto Socioambiental; Fundação Heinrich Böll, 2025.

Disponível em: <https://br.boell.org/pt-br/2025/04/22/atlas-da-amazonia-brasileira>. Acesso em: 25 abr. 2025.

RAMALHO, Cristiano Wellington Noberto. A natureza da natureza em marx. **Tomo**, São Cristóvão, v. 17, p. 153-181, dez. 2010. Disponível em:

<https://periodicos.ufs.br/tomo/article/download/512/428/1291>. Acesso em: 6 abr. 2025.

## **AGRADECIMENTOS**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil (CAPES), Código de Financiamento 001.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**