

---

## **Ambientalismo, sustentabilidade e mercado de carbono: uma análise da comunicação do Instituto Socioambiental<sup>1</sup>**

Pedro Martins<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista - UNESP

### **RESUMO**

Este artigo traz uma análise empírica da campanha de comunicação “Carbono: o que você precisa saber”, do Instituto Socioambiental. A metodologia utilizada para abordar um corpus de quatro vídeos no Youtube é a Análise de Conteúdo. O objetivo é compreender de que forma o ISA utiliza seu aparato de comunicação para se posicionar em relação ao mercado de carbono, um tema controverso na ciência e no próprio movimento ambientalista. A fundamentação teórica adotada aciona os conceitos de sustentabilidade, midiaticização, além de relato histórico do ambientalismo. Concluiu-se que o Instituto Socioambiental é favorável ao controverso tema do mercado de carbono.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Ambientalismo; Sustentabilidade; Mercado de Carbono; Comunicação; Instituto Socioambiental

### **Contextualização do tema**

O tema central desta pesquisa é a análise empírica da campanha de comunicação “Carbono: o que você precisa saber”, lançada em dezembro de 2023 pela organização ambientalista Instituto Socioambiental (ISA), abordando questões relativas ao mercado de carbono. Trata-se de uma das possíveis soluções que vêm recebendo atenção e investimentos por parte de governos e empresas para minimizar os impactos aos limites do planeta, especificamente ao nível de emissões de gases de efeito estufa que levam ao aquecimento global. Segundo esse arranjo, a redução de emissões a partir da preservação de áreas florestais adquire um valor financeiro e pode ser negociada em forma de crédito no mercado internacional. Os créditos e compensações de carbono são obtidos por meio de projetos como produção de energia renovável e reflorestamento (IPAM, 2023). Para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, no XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp/Bauru), e-mail: [pedro.martins-pereira@unesp.br](mailto:pedro.martins-pereira@unesp.br), sob orientação do Prof. Ass. Carlo José Napolitano

---

dar visibilidade e gerar debates e propostas em torno do mercado de carbono, organizações do terceiro setor, governos, iniciativa privada e imprensa vêm incorporando o tema em suas programações de comunicação, abrindo um profícuo caminho de pesquisa para estudiosos da comunicação ambiental.

### **Problema de pesquisa**

Ocorre que a efetividade ambiental, ou seja, a real contribuição para a redução de emissões de gases de efeito estufa na atmosfera, ainda é objeto de questionamento por parte da ciência e, principalmente, de movimentos sociais. De acordo com Gebara et al (2014), projetos de carbono do tipo REDD+ (Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação) possuem riscos associados, tais quais conflitos por terra e pelo uso de recursos florestais. No estado do Pará, por exemplo, o Ministério Público Federal investiga suspeitas de aqodamento por parte de empresas especializadas nas tratativas com indígenas e seringueiros, além de atropelamento de instâncias legais e ausência de consulta livre e prévia (Sassine, 2023). Em uma carta-manifesto denominada “Carta de Belém” (2009), movimentos sociais, ONGs e entidades da sociedade civil rechaçam o mercado de carbono como solução para cumprir as metas de redução de emissões. Segundo o documento, as negociações internacionais sobre combate às mudanças climáticas deveriam estar centradas na transição para um novo modelo econômico de produção e em uma matriz energética diversificada.

### **Objetivo**

Identificar de que forma o ISA utiliza a rede social Youtube para tratar do tema mercado de carbono na campanha “Carbono: o que você precisa saber”.

### **Metodologia**

A campanha do ISA é composta por quatro vídeos em linguagem de animação, publicados no canal da organização no Youtube em dezembro de 2023, e cascadeados no perfil do Instagram em três postagens, na página do Facebook em uma postagem e na rede X (antigo Twitter) em três postagens. O corpus selecionado para a pesquisa foi o conjunto de quatro vídeos em linguagem de animação publicados no canal do ISA no Youtube por entendermos que essa plataforma de vídeos é o espaço central da campanha. O método empregado para fazer a interpretação das mensagens e dos dados foi a análise de

---

conteúdo, que pode esclarecer “elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não detínhamos a compreensão” (Bardin, 2011, p. 29). Essa proposta metodológica de Bardin permite fazer análises quantitativas e qualitativas, sendo a segunda forma a que se mostrou mais adequada para o presente estudo, considerando que a amostragem de quatro vídeos é relativamente pequena para que fossem analisados dados como quantidade de textos e frequência de inserções. Após um primeiro contato exploratório com o material da campanha, chegamos a três conjuntos de categorias: 1) Abordagem do conceito de sustentabilidade; 2) Posicionamento frente ao mercado de carbono; 3) Recomendação para comunidades tradicionais.

### **Fundamentação teórica**

A discussão deste artigo está fundamentada em dois grandes eixos teóricos: 1) Sustentabilidade; e 2) Mdiatização. No primeiro eixo, traremos a perspectiva de dois teóricos que discutem o tema há pelo menos duas décadas. O primeiro deles, Jacobi (2022), trabalha com o conceito de sustentabilidade atrelado às complexidades de uma sociedade moderna que internaliza os diversos tipos de riscos, tornando, em certa medida, explícitos os limites e as consequências das práticas sociais. A chamada emergência climática, denominação recente dada pela ciência para a ocorrência cada vez mais frequentes de eventos climáticos extremos, requer a adoção de novos paradigmas econômicos e sociais para que seja possível sustentar a vida no planeta Terra. De acordo com Jacobi (2022, p. 37/38), “a noção de desenvolvimento sustentável se reporta à necessária redefinição das relações entre sociedade humana e natureza, e, portanto, a uma mudança substancial do próprio processo civilizatório”. O segundo teórico, Veiga (2014), também defende a importância do conceito de desenvolvimento sustentável desde que haja uma crítica consistente ao próprio desenvolvimento pretendido. Segundo este autor “para que a expressão desenvolvimento sustentável deixe de ser mero conto de fadas, será necessário que as sociedades contemporâneas assumam uma agenda ambiental” (Veiga, 2014, p.71) com desafios em quatro eixos: 1) Destruições de ecossistemas; 2) Respeito aos limites naturais do Planeta; 3) Utilização de tecnologias nocivas ao meio ambiente; 4) Crescimento populacional e padrões de consumo. Conforme aponta o Painel Intergovernamental sobre Mudanças do Clima (IPCC), referenciado por Veiga (2014), aquecimento global, problemática a que o mercado de carbono supostamente visa combater, está se acelerando graças às atuais formas de crescimento econômico. Trata-se

de um dos principais exemplos de limites naturais que estão sendo desrespeitados, neste caso o do fluxo de carbono, devido ao alto nível de emissões de gases de efeito estufa. No que se refere à compreensão do fenômeno comunicacional do objeto em questão, ou seja, a campanha do ISA no Youtube, trabalharemos com a perspectiva teórica de que o ambientalismo se tornou um fenômeno midiaticizado principalmente a partir da conferência Eco-92 (Miguel, 2020), em diálogo com autores cânones nessa linha de pensamento: Muniz Sodré (2002), José Luiz Braga (2006 e 2012), Guillermo Orozco (2006) e Adriano Duarte Rodrigues (1999). De acordo com Braga (2012), o termo midiaticização pode ser compreendido em dois âmbitos sociais principais. O primeiro diz respeito aos processos sociais que assumem comportamentos regidos por uma lógica midiática, ou seja, de repercussão de histórias e fatos, e ampliação de visibilidade. O segundo âmbito, situado em um nível macro, é o de que a própria sociedade vai assumindo formas midiaticizadas, caracterizada por processos interacionais que direcionam o aspecto midiático a uma posição de centralidade. Por sua vez, Sodré (2002, p. 21) afirma que a midiaticização é uma “tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. Procuramos, então, articular esses conceitos descritos acima com a campanha de comunicação do Instituto Socioambiental sobre mercado de carbono, de modo a trazer uma discussão a respeito das características da midiaticização do ambientalismo brasileiro.

### **Principais resultados**

Utilizando os três conjuntos de categorias listados no tópico de metodologia - 1) Abordagem do conceito de sustentabilidade; 2) Posicionamento frente ao mercado de carbono; 3) Recomendação para comunidades tradicionais – fizemos a extração e análise dos dados da campanha. Observamos que nenhum dos vídeos traça uma relação direta entre o tema central, mercado de carbono, e o conceito de sustentabilidade. Em um dos vídeos, o roteiro ressalta a importância de buscar formas de mitigar os danos causados pelo aquecimento global, tanto para os ecossistemas quanto para a própria humanidade. Em outro, a noção de sustentabilidade está atrelada a explicações sobre a importância da preservação dos modos de vida tradicionais; aos possíveis conflitos de uso por território. Todos os vídeos apresentam uma posição favorável ao mercado de carbono, o que significa apresentar críticas ao mecanismo, mas sem rechaçá-lo. Um dos vídeos, por

exemplo, trabalha com a seguinte mensagem de posicionamento: o mercado de carbono pode possibilitar o aporte de recursos financeiros de fontes internacionais para combater o desmatamento no Brasil e proteger os povos da floresta. Com relação às recomendações dadas para as comunidades locais no que se refere às negociações em projetos de carbono, alguns vídeos apontam basicamente para a importância da ação política, mas de maneira superficial, sem discorrer sobre quais tipos de ações seriam possíveis para tratar desse tema específico. Em síntese, a análise dos vídeos da campanha “Carbono: o que você precisa saber” permite verificar qual é a estratégia comunicativa e quais são as linhas discursivas do ISA para abordar a temática do mercado de carbono. Se no início da criação desse mecanismo, as discussões se restringiam a pequenos grupos empresariais e fóruns especializados, hoje o tema ganhou um caráter midiático e transita em outros setores da sociedade, dentre os quais os das populações tradicionais, com as quais o ISA se propõe a fazer mediações.

### **Conclusão**

A partir da análise dos vídeos da campanha “Carbono: o que você precisa saber”, podemos inferir que essa iniciativa foi um elemento importante do ponto de vista estratégico para o ISA marcar um posicionamento no tema mercado de carbono, que está em alta na agenda internacional. A posição da organização é favorável ao mercado de carbono, sem que sejam apresentados nos conteúdos contrapontos científicos ou relatos factuais abrangentes na imprensa acerca de assédios às comunidades locais, um dos pontos nevrálgicos do funcionamento desse mercado. Para alguns cientistas e ambientalistas, o mercado de carbono é uma falsa solução, se situando em uma perspectiva de sustentabilidade que entende natureza e territórios como parte do processo de expansão de capital. Devido ao fato de ser uma organização atuante na defesa das comunidades tradicionais e povos originários, esperar-se-ia do ISA uma visão mais crítica frente ao mercado de carbono? Quais são os diálogos que esse processo de mediação do movimento ambientalista logra criar com os atores sociais que estão representados nas peças comunicativas? Para responder a essas e outras questões que surgiram ao longo da pesquisa, resta-nos, pois, continuar o aprofundamento na investigação de outras peças comunicativas do Instituto Socioambiental e, assim, compreender o processo de mediação da temática ambiental e as linhas discursivas que se fazem presente.

---

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Edições 70, 2011.

BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda. *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA e Brasília: Compós, 2012, p. 31- 52. Antônio FAUSTO NETO.

GEBARA, M. F. et al. REDD+ policy networks in Brazil: constraints and opportunities for successful policy making. **Ecology and Society**, 19(3): 53, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5751/ES-06744-190353>. Acesso em: 01 jun. 2024.

Grupo Carta de Belém. *A carta de Belém*, 2009. Disponível em: <https://www.cartadebelem.org.br/wp-content/uploads/2020/07/carta-de-belem-A-CARTA.pdf>. Acesso em 01 jun. 2024.

Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM). *O que é e como funciona o mercado de carbono?* Belém, PA. S/A. Disponível em: <https://ipam.org.br/cartilhas-ipam/o-que-e-e-como-funciona-o-mercado-de-carbono/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

Instituto Socioambiental (ISA). *Somos o ISA*, Instituto Socioambiental. São Paulo, SP. 2020. Disponível em: <https://www.socioambiental.org/sobre>. Acesso em: 03 mar. 2024.

JACOBI, P. R., et al. Ambiente e sociedade em tempos de emergência climática: do resgate histórico ao momento atual. **Fronteiras**, v.11, n.3, 35-46, 2022. <http://dx.doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i3>.

MIGUEL, K. Manifesto sobre as práticas comunicativas do Greenpeace Brasil e Instituto Socioambiental em cenários de tensionamentos. **Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui**, n 144, p. 141-162, agosto a novembro, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718504>. Acesso em: 09 mar. 2024.

OROZCO, G. O. *Comunicação Social e Mudança Tecnológica: Um Cenário de Múltiplos Desordenamentos (2006)* In: Dênis de Moraes (org). *Sociedade Mídiação*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

RODRIGUES, A. D. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

VEIGA, J. E. O âmago da sustentabilidade. *Estudos avançados*, 28 (82), p. 7-23, 2014, 2014 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142014000300002>. Acesso em: 29 mai. 2024.

SASSINE, V. Procuradoria abre investigação sobre crédito de carbono em terras indígenas do Pará. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2023/06/procuradoria-abre-investigacao-sobre-credito-de-carbono-em-terras-indigenas-do-para.shtml>. Acesso em: 03 mar. 2024.

SODRÉ, L. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.