
Comunicação popular em tempos de emergência climática: um estudo de caso do Centro Brasileiro de Justiça Climática (CBJC)¹

Alice Loureiro do Nascimento²

Mariana Manieri Pires Cardoso³

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Universidade Estadual de Maringá - UEM

Resumo

O papel da comunicação é central na disputa de significados e narrativas relacionadas à crise climática, mas a mídia corporativa hegemônica falha em estabelecer um debate que aponte as causas e consequências dessa crise como um fator de desigualdade social. Na contramão, a comunicação popular e comunitária pode apresentar uma práxis comunicacional alternativa, com protagonismo popular e que dê visibilidade para os mais afetados por esse problema – as populações negras, periféricas, quilombolas, indígenas, ribeirinhas e outros povos marginalizados. Utilizando os conceitos da comunicação popular e comunitária e a metodologia da análise de conteúdo categorial, analisa-se a comunicação do Centro Brasileiro de Justiça Climática como uma experiência prática de comunicação alternativa relacionada ao clima e à justiça climática.

Palavra-chave: justiça climática; crise climática; comunicação popular; Instagram.

Introdução

Em meio à intensificação dos eventos climáticos extremos e ao agravamento das desigualdades, a crise climática escancara não apenas urgências ambientais, mas também comunicacionais. A comunicação popular e comunitária surge, nesse contexto, como uma possível alternativa potente frente à narrativa dominante das grandes mídias, que muitas vezes silenciam ou marginalizam os sujeitos mais afetados pela emergência climática. Ao colocar no centro as vozes dos movimentos sociais, das comunidades tradicionais e das periferias urbanas, esse tipo de comunicação atua como ferramenta de resistência, formação crítica e mobilização coletiva.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, no 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: alice.loureiro@uel.br.

³ Graduada em Comunicação e Multimeios pela Universidade Estadual de Maringá e acadêmica de Direito da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: ra93496@uem.br.

É com esse olhar que investigamos o Centro Brasileiro de Justiça Climática (CBJC) – organização da sociedade civil pela justiça climática – como um exemplo concreto desse outro modo de comunicar. Criado recentemente, o CBJC tem como foco a justiça climática a partir de uma abordagem popular, com atenção às desigualdades de raça, classe, gênero e território. Ao analisar as postagens feitas pela instituição no Instagram durante o ano de 2024, buscamos entender de que forma suas escolhas comunicacionais expressam – ou não – os princípios da comunicação popular, conforme formulados por autoras como Cicilia Peruzzo. Mais do que um retrato institucional, procuramos estabelecer um estudo de caso da comunicação como possível prática política contra-hegemônica em tempos de colapso climático.

Justiça climática

A ‘justiça climática’ – antes de se tornar conceito teórico e política pública – surge como um movimento popular de ativistas climáticos dos Estados Unidos durante a década de 1980, como um braço do movimento afro-americano, que lutava para que o governo estadunidense parasse de poluir os bairros e comunidades negras desproporcionalmente em relação às comunidades brancas dentro de grandes centros urbanos (SCHLOSBERG; COLLINS, 2014). O foco inicial do movimento era questionar a desigualdade tanto da distribuição dos riscos associados à poluição, quanto da preocupação e cuidados oferecidos pelo Estado. Com o avanço das discussões sobre as mudanças climáticas, ficou claro que os efeitos do aquecimento global e catástrofes “naturais” seguiriam a mesma lógica de injustiça para comunidades periféricas, em contextos geopolíticos tanto locais quanto globais. Ou seja, ficou evidente que a condição climática de um povo, comunidade ou população seria mais um reflexo da injustiça presente no sistema econômico e social vigente, nos quais marcadores de classe, território, raça e gênero são determinantes para a qualidade de vida de um indivíduo.

Reflexo de disputas e interesses similares, surge há pouco mais de 1 ano o Centro Brasileiro de Justiça Climática (CBJC)⁴, que por sua própria definição é “uma organização da sociedade civil dedicada às temáticas da população negra na agenda

⁴ <https://cbjc.com.br/pt/>

climática do Brasil” (Centro Brasileiro de Justiça Climática, 2025), com foco na promoção de educação climática, pesquisa e dados, comunicação e engajamento. É sobre esse último eixo que recai nossa análise, o fazer comunicacional do CBJC como uma possível experiência prática da comunicação popular e comunitária voltada para o enfrentamento das questões climáticas.

O papel da comunicação popular e comunitária

A crise climática, além de uma emergência ambiental, é um campo de disputa de sentidos e narrativas, onde a comunicação desempenha papel central. No cenário atual, caracterizado pela hegemonia das mídias corporativas, o jornalismo climático é limitado e impedido de questionar a proposta capitalista de desenvolvimento (Bittencourt, 2015). Na contramão do *status quo*, a teoria da comunicação popular e comunitária, assim como entendida pela teórica Cicilia Peruzzo, propõe uma forma de expressão social protagonizada por sujeitos coletivos – movimentos, sociais, organizações de base, Organizações Não-Governamentais (ONGs), comunidades tradicionais, etc. – que surge de baixo para cima e disputa o fazer comunicacional contra-hegemônico. Sobre a teoria, a autora afirma:

“Em síntese, a comunicação popular, alternativa e comunitária se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do ‘povo’. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o ‘povo’ como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (Peruzzo, 2009, p. 49)

Na era digital, esse papel descentralizador da comunicação popular ganha mais possibilidades, segundo a autora, por criar novos canais próprios para que os movimentos de base se comuniquem e atinjam novos públicos por meio da internet e principalmente das redes sociais. Peruzzo atenta para o fato dos movimentos sociais sofrerem boicotes por parte dos algoritmos das *big techs*, donas dos novos meios de comunicação, mas reforça o potencial de romper barreiras e abrir novas perspectivas para a comunicação popular e alternativa (Peruzzo, 2023, p.25).

Entendemos que esse tipo de prática comunicacional pode ser fundamental para uma nova práxis comunicacional em relação à crise climática e suas consequências, isso porque populações marginalizadas, como comunidades indígenas, quilombolas, ribeirinhas e as pessoas das periferias das cidades, são mais vulneráveis aos eventos climáticos no Brasil (Observatório do Clima, 2022). Portanto, é preciso que essas comunidades tenham voz para disputar as narrativas sobre o clima, pois são afetadas diretamente pelos impactos da injustiça ambiental e, ao mesmo tempo, detêm saberes e experiências fundamentais para propor soluções futuras.

Pensando nisso, nossa análise pretende investigar se a comunicação do CBJC pode ser considerada um exemplo prático da comunicação popular sobre as mudanças climáticas na era digital, e entender de que maneira suas estratégias comunicacionais se alinham com a teoria. Para isso, identificamos algumas características fundamentais que caracterizariam esse tipo de prática comunicacional, mesmo reconhecendo que suas definições não são fixas e vêm sendo constantemente atualizadas, Cicilia Peruzzo define a comunicação popular e comunitária como:

- Feita pelo povo e para o povo
- Com aspectos educativos
- Com objetivo de suscitar uma reflexão
- Nascida por meio de movimentos sociais
- Onde o povo discute e explicita seus interesses comuns
- Sem fins lucrativos

A partir dessas definições, traçamos uma estratégia de categorização a fim de entender de que maneira as postagens do CBJC promovem a participação popular, a formação crítica e a visibilidade de sujeitos historicamente marginalizados nos debates socioambientais. Ao observar os conteúdos produzidos, buscamos identificar elementos que expressem uma práxis comunicacional comprometida com a justiça climática, conforme os princípios teóricos da comunicação popular.

Metodologia

Apesar de entendermos que a conceituação proposta por Peruzzo se refere mais ao *ethos* geral de agentes comunicacionais do que características específicas em algum determinado conteúdo, acreditamos que a maneira com que as instituições escolhem se expressar em seus canais oficiais é – e deve ser – um reflexo desses princípios e da cultura da organização. Com base em uma análise de conteúdo categorial como proposta por Lycarião e Sampaio (2021), identificamos alguns componentes comunicacionais fundamentais para a classificação de uma comunicação popular, e levantamos pontos para nossa análise, que objetiva identificar se características comunicacionais estão presentes no conteúdo produzido pelo Centro Brasileiro de Justiça Climática, reforçando suas raízes sociais e comunitárias. Para isso, tomamos como unidade de análise as postagens na página do Instagram oficial do CBJC⁵, utilizando como guia as características determinadas na teoria como necessárias para uma comunicação popular e comunitária.

Para a análise, selecionamos todas as postagens feitas no ano de 2024, publicadas por meio da página oficial e que estavam disponíveis do feed do Instagram do CBJC no momento da análise (março de 2025). A primeira sendo em abril de 2024 e a última em dezembro de 2024. No total, foram 58 posts selecionados, sendo 31 carrosséis – mais de uma foto por postagem – 14 vídeos curtos e 12 imagens únicas⁶. A categorização dos elementos de análise teve como objetivo analisar se o post continha as seguintes características, criadas a partir da literatura sobre a comunicação popular e comunitária:

- Protagonismo popular
- Caráter educativo/popular
- Estímulo à reflexão
- Vínculo com movimentos sociais
- Discussão de interesses coletivos
- Sem fins lucrativos

⁵ https://www.instagram.com/cbjc_br/

⁶ Foram excluídas 3 postagens com chamamento para edital, por não haver conteúdo para análise.

- Convocação à ação coletiva

Cada postagem foi examinada individualmente, sendo marcada com “sim” ou “não” para cada uma das categorias, conforme a presença ou ausência clara de elementos que correspondessem às definições teóricas. Além das sete categorias analíticas inspiradas na teoria da comunicação popular, cada postagem também foi classificada segundo seu objetivo principal, resultando em quatro tipos de enquadramento: informacional, institucional, divulgação e registro. Essa categorização complementar permitiu compreender com maior precisão a intencionalidade comunicativa de cada conteúdo publicado pelo CBJC.

A análise dos conteúdos levou em consideração não apenas o texto escrito nas legendas, mas também os textos escritos ou orais de imagens e vídeos. As categorias foram aplicadas de maneira cumulativa — ou seja, um mesmo post poderia atender a mais de uma categoria ao mesmo tempo. As informações foram registradas em uma matriz de análise (tabela) e, após coleta, categorização e registro, os dados foram interpretados e utilizados para compor análises textuais.

Análise

A sistematização dos conteúdos permitiu delinear um panorama concreto sobre as formas que a comunicação popular e comunitária pode assumir diante da crise climática, especialmente no contexto digital. Foi possível observar na prática o reflexo da práxis comunicacional adotada pela organização, e sua coerência com a proposta contra-hegemônica e democrática que marca esse campo. Isso se reflete, por exemplo, na ênfase que a instituição dá para as vozes populares, com 80% das postagens estando adequadas à categoria de “protagonismo popular”, principalmente com a presença constante de ativistas e pesquisadoras negras como protagonistas e criadoras dos conteúdos.

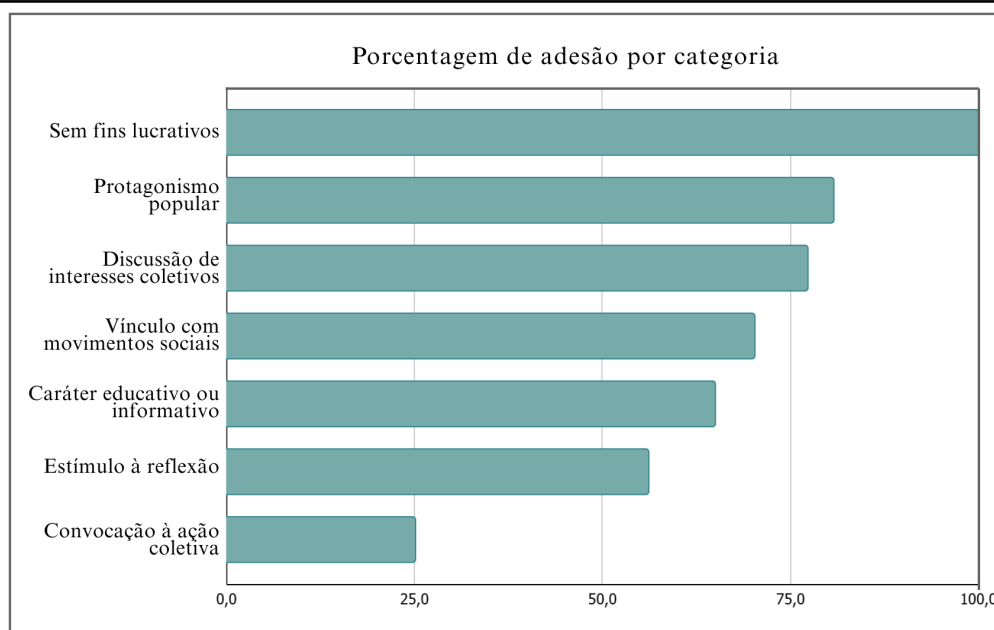


Tabela 1: Porcentagem de adesão por categoria

O CBJC também reforça seu “vínculo com movimentos sociais” em 70% das postagens, dando destaque para parcerias com outros movimentos ou participantes de movimentos sociais, destacamos aqui quilombolas, o movimento negro e instituições de defesa da causa indígena, que são os que mais aparecem. Como visto na tabela 1, a característica “discussão de interesses coletivos” esteve presente em 77% das postagens, substanciando o compromisso da instituição com a divulgação de informação sobre a crise climática e seus efeitos desproporcionais nas populações marginalizadas.

Em relação ao caráter e objetivo principal das postagens, observamos um bom equilíbrio temático, visto que cerca de 30% dos conteúdos publicados tinham uma característica informacional como destaque, onde o objetivo principal era de informar e conscientizar sobre algum tema relacionado à justiça climática. Já a divulgação de eventos ou materiais produzidos pela instituição foi foco principal de 26% das postagens feitas no período. As publicações de caráter institucional, voltadas à apresentação da própria organização, seus membros ou parcerias, somaram 24%, indicando uma preocupação com o fortalecimento da instituição e seus colaboradores. Por fim, os registros de eventos – nos quais foram postadas fotos ou vídeos de eventos organizados por ou com a participação do CBJC e seus membros – correspondem a 19% do total.

Apesar de observarmos um alinhamento claro com os princípios da comunicação popular na maioria das postagens, destacamos que a categoria “convocação à ação coletiva” tem uma baixa frequência nos dados analisados: apenas 24,5% das postagens demonstrava uma clara chamada à ação. Isso pode indicar uma limitação na estratégia da organização, que, embora enfatize a conscientização e as denúncias – cerca 65% das publicações possuem um caráter informativo/educativo – ainda demonstra um baixo engajamento na construção de chamadas para ação e mobilização concretas (como atos, debates, campanhas, audiências públicas, etc.).

Considerações finais

A comunicação popular e comunitária se reinventa continuamente, tantas são as práticas alternativas da comunicação quantos são os problemas sociais que enfrentamos em determinado tempo histórico. Quando analisamos o Centro Brasileiro de Justiça Climática, nossa intenção era mais do que “avaliar” as capacidades do fazer comunicacional da instituição, mas sim traçar um panorama de como poderia ser uma comunicação popular sobre o clima na era digital. Esse panorama nos parece importante como forma de tensionar as narrativas hegemônicas criadas sobre o meio ambiente e as mudanças climáticas, que muitas vezes desconsideram as desigualdades estruturais que são centrais no entendimento dessa crise. A reconfiguração contemporânea da comunicação popular, como proposta por Peruzzo (2009) e executada pelo CBJC, usa das redes sociais como um meio de potencializar vozes periféricas, resistindo às ordens algorítmicas. Apesar de os dados mostrarem uma fraqueza nas estratégias de comunicação do CBJC quanto à chamada para ação direta e estímulo à reflexão, isso não enfraquece a prática popular da comunicação da instituição, apenas demonstra a necessidade de fortalecer os mecanismos de mobilização direta no ambiente digital.

Avaliamos que a atuação da instituição vai muito além daquilo que “cabe” no Instagram, visto que o aplicativo é utilizado pelo grupo como uma plataforma para divulgar as ações práticas, como eventos de formação, construção de cartilhas, boletins e livros, etc. que são organizados pelos membros. Como ressalta Peruzzo (2009), a comunicação popular sempre parte de um movimento social com propósitos coletivos de transformação social em determinada comunidade, tendo a comunicação como

ferramenta de conscientização e ação. Coletivos e organizações como o Centro Brasileiro de Justiça Climática (CBJC) se inserem justamente nesse campo contra-hegemônico, articulando uma prática comunicacional que valoriza o protagonismo de sujeitos historicamente silenciados.

Referências

BITTENCOURT, Maurício Pimentel Homem de. Meio ambiente e jornalismo alternativo na Amazônia. **Tropos**: Comunicação, sociedade e cultura, Rio Branco, v. 1, n. 3, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/199>. Acesso em: mar. 2025.

CENTRO BRASILEIRO DE JUSTIÇA CLIMÁTICA. Quem somos. 2025. Disponível em: <https://cbjc.com.br/pt/quemsomos/>. Acesso em: mar. 2025.

GÊNERO E CLIMA; OBSERVATÓRIO DO CLIMA. Quem precisa de justiça climática no Brasil? 2022. Disponível em: <https://generoeclima.oc.eco.br/lancamento-quem-precisa-de-justica-climatica-no-brasil/>. Acesso em: mar. 2025.

LYCARIÃO, Diógenes; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. **ENAP**: Brasília, 2021.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaboraões no setor. **ECO-Pós**: Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 46–61, maio/ago. 2009. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/947/887. Acesso em: mar. 2025.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação popular, comunitária e alternativa na era digital: entre utopias freireanas e distopias. **Media & Jornalismo**, Coimbra, v. 23, n. 42, p. 23–38, 2023. DOI: 10.14195/2183-5462_42_1. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/12200>. Acesso em: mar. 2025.

SCHLOSBERG, David; COLLINS, Lisette B. From environmental to climate justice: climate change and the discourse of environmental justice. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, Hoboken, v. 5, n. 3, p. 359–374, maio/jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/wcc.275>. Acesso em: mar. 2025.