

PESQUISA 2022

JORNALISMO E ENGAJAMENTO CLIMÁTICO



modifica

modifica

JORNALISMO E ENGAJAMENTO CLIMÁTICO

© 2022. Modifica

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)



COMO CITAR ESTE DOCUMENTO

MODEFICA. **Jornalismo e Engajamento Climático**. São Paulo, 2022.

PALAVRAS CHAVES

1. Jornalismo Ambiental 2. Mudanças Climáticas 3. Estudo de Recepção

INSTITUTO MODEFICA

DIRETORA PRESIDENTE

Marina Colerato

COORDENAÇÃO DO PROJETO

Marina Colerato

PROJETO GRÁFICO

Alain Schraner

GRUPO DE PESQUISA JORNALISMO AMBIENTAL (GPJA)

COORDENAÇÃO DE PEQUISA

Eloisa Beling Loose e Ilza Girardi

AUTORAS E AUTORES

Bibiana Davila

Caroline Maldaner Jacobi

Débora Gallas Steigleder

Eliege Fante

Eloisa Beling Loose

Evilene Paixão

Lásaro Thiesen

INSTITUTO MODEFICA

O Modefica é uma organização de mídia, pesquisa e educação que trabalha para justiça ambiental e climática com uma perspectiva ecofeminista. Nós procuramos fazer do jornalismo, da pesquisa e da educação ferramentas de transformação, colaborando com causas sociais e ajudando a construir uma narrativa de responsabilização e autoridades privadas. Nossa missão é aumentar a consciência sistêmica de problemas ambientais para promover relações de equidade e justiça entre humanos, não humanos e a Natureza.

Acesse: modefica.com.br

GRUPO DE PESQUISA JORNALISMO AMBIENTAL (GPJA)

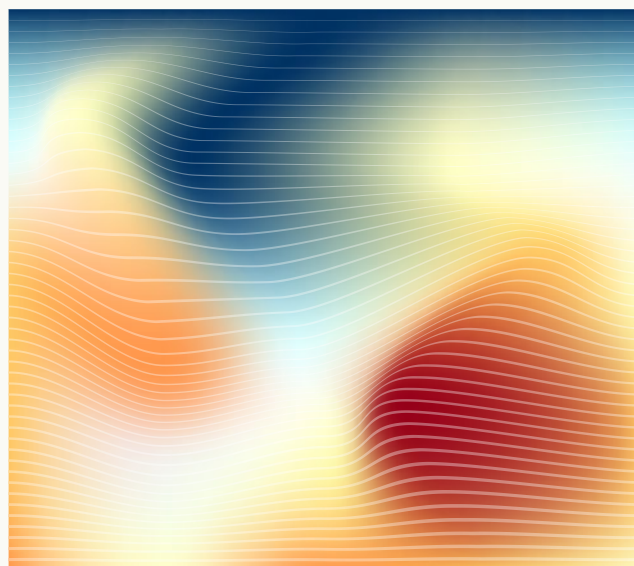
O GPJA, registrado no CNPq em 2008, é voltado para os estudos das interfaces entre jornalismo e meio ambiente. Coordenado pela professora Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi, no âmbito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), tem como objetivo contribuir com a constituição de um referencial teórico na área e a ampliação do debate ambiental no meio jornalístico. As principais atividades do GPJA hoje envolvem as investigações científicas, coletivas e individuais, a organização dos Encontros Nacionais de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental (ENPJA) e a produção semanal de análises críticas para o Observatório de Jornalismo Ambiental.

Acesse: jornalismoemeioambiente.com

SUMÁRIO

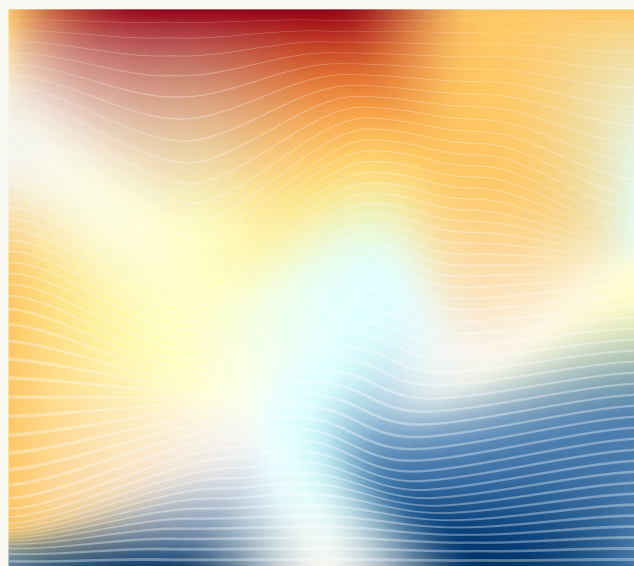
09

APRESENTAÇÃO



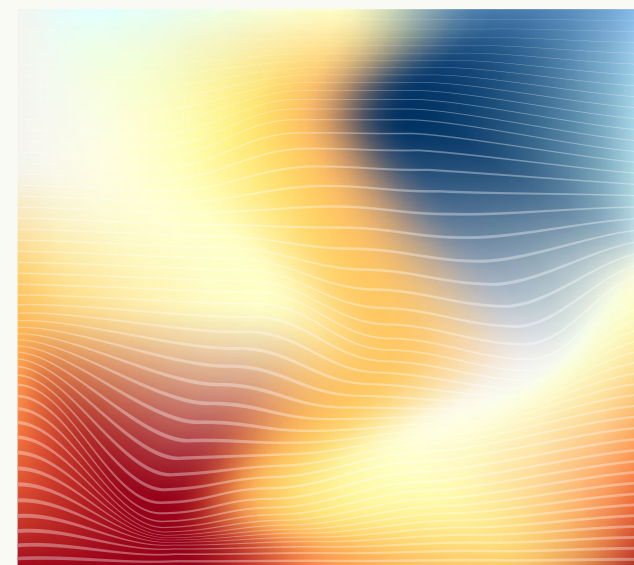
15

PONTO DE PARTIDA



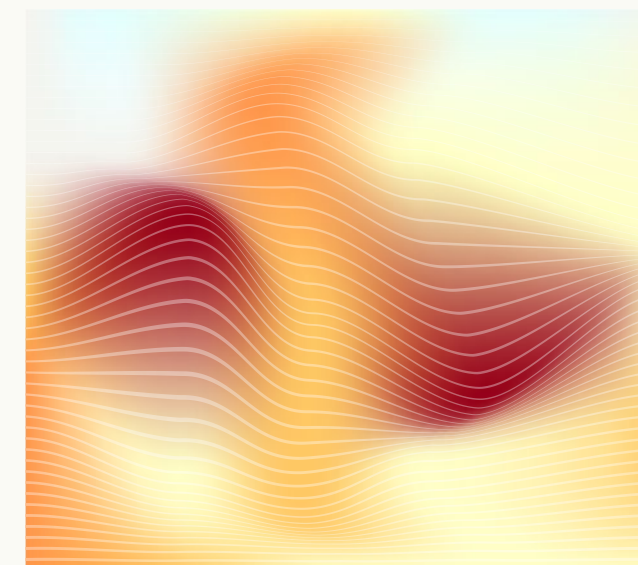
39

METODOLOGIA



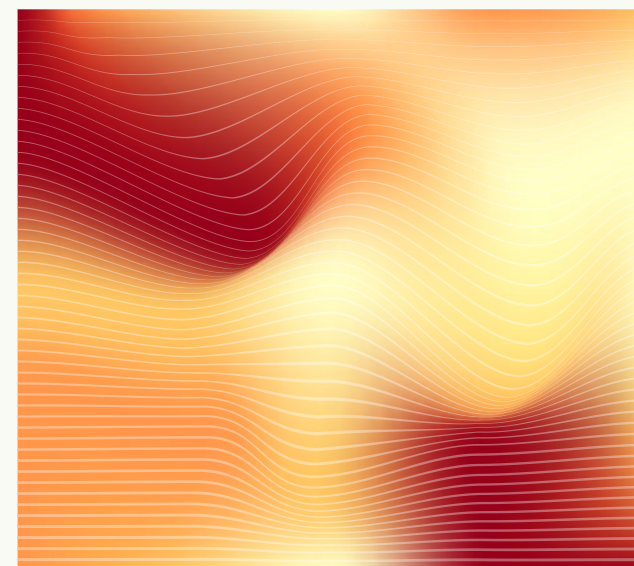
53

GRUPOS FOCAIS



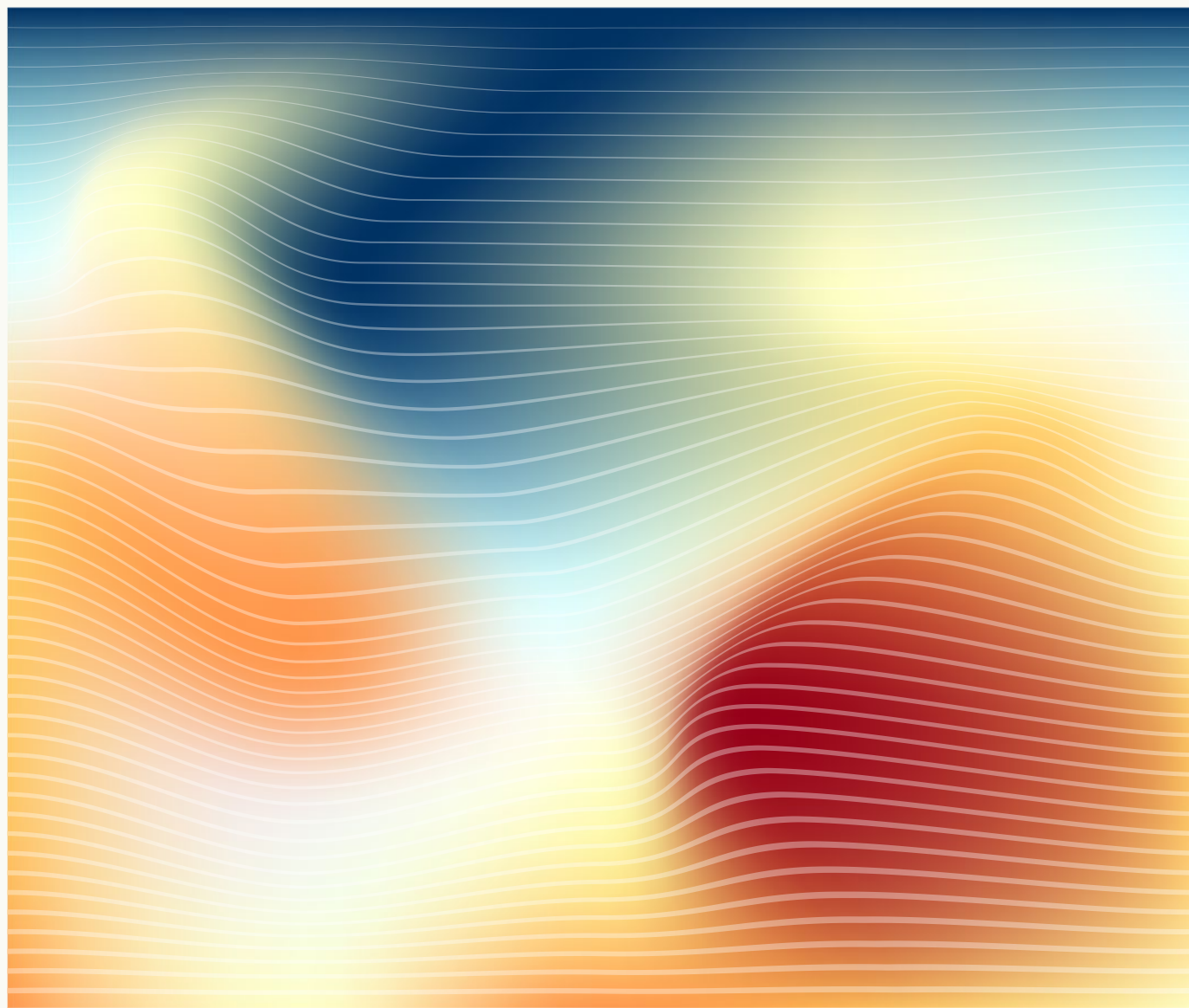
75

CONSIDERAÇÕES FINAIS



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 88

APÊNDICES 92



“ Para engajar precisamos fazer algo diferente, através da construção de narrativas que legitimam as experiências locais das pessoas e povos, que desvelam os diferentes papéis dos grupos sociais. É importante evidenciar as interconexões dos temas abordados, de modo que aproximem as causas e consequências das mudanças climáticas com a vida das pessoas, bem como com as possibilidades de transformação positiva na relação sociedade e clima. (GF SUDESTE, 18.06.2022)

APRESENTAÇÃO

Por Eloisa Loose e Marina Colerato

Conforme nosso mundo fica mais quente e governos e corporações ficam cada vez mais distantes de cumprir metas e acordos globais no âmbito climático, cresce a atenção para os potenciais - e os limites - do jornalismo para um engajamento cívico pró-clima. De acordo com os cientistas, o jornalismo desempenha um importante papel na amplificação da discussão, definição de sentidos, apresentação de argumentos, valores e visões de mundo a respeito das mudanças climáticas. Sobretudo o jornalismo ambiental é entendido como uma das perspectivas emergentes que podem colaborar com o engajamento climático na medida em que seus pressupostos reforçam o compromisso com a sustentabilidade da vida, e assumem a crítica ao capitalismo, à colonialidade e à lógica do Norte Global. Ao se apresentar como uma prática engajada, o jornalismo ambiental assume como função política a sensibilização dos públicos para formas mais efetivas de enfrentamento à crise climática, entendendo que a informação qualificada auxilia em tomadas de decisão mais acertadas e alinhadas ao exercício da cidadania planetária. Contudo, será que essa é a mesma percepção da audiência?

Para além de entender a percepção do público sobre a atual cobertura climática na mídia, a presente pesquisa buscou levantar insumos para responder a questão: como os jornalistas promovem ou podem promover engajamento das pessoas nas ações pró-clima no seu fazer jornalístico? Gunster (2017) afirma que o jornalismo pode contribuir com o engajamento a partir de quatro pontos, sendo o primeiro deles a priorização de públicos propensos a se envolver com o tema (em oposição à destinação de mensagens genéricas). Dessa forma, centramos nossa pesquisa num público previamente engajado com temas sociais (aqueles que se percebem como ativistas) e, portanto, mais predisposto ao engajamento cívico, entre 18 e 35 anos. O recorte de idade foi orientado por pesquisas de comportamento que mostram a maior preocupação dos jovens da geração Y e Z com questões ambientais. Ainda sobre o público, destacamos que entendemos esses sujeitos como qualificados e acreditamos que os insumos gerados

por esse grupo podem colaborar de forma mais significativa com os objetivos desta investigação, gerando assim *insights* relevantes para profissionais da comunicação.

Considerando as relações entre crise climática, desmatamento e Amazônia no Brasil, a presente pesquisa buscou entender a percepção do público sobre tais conexões e sobre a clareza das informações transmitidas pela mídia sobre as mesmas. Até que ponto tal relação faz sentido para os brasileiros das diferentes regiões do país? As diferenças associadas às realidades locais é outro ponto que atravessa o horizonte do estudo.

Desde a concepção da proposta, nosso objetivo foi coletar percepções e entendimentos de jovens ativistas de todo o Brasil sobre engajamento e jornalismo climático e, ao mesmo tempo, permitir que o espaço dos grupos de discussão fosse de reflexão sobre a interseccionalidade da pauta climática, de modo a integrá-la às demais causas. Apesar das restrições de tempo, avaliamos, a partir das falas dos participantes, que a dinâmica se mostrou positiva para além da recolha de dados.

Nossos esforços nesta pesquisa tentam aproximar prática e ciência para aprimorar a comunicação climática, pois acreditamos que conhecer melhor os entendimentos dos públicos pode reorientar estratégias e ampliar o debate em um sistema de múltiplas informações, que concorre com a desinformação. Para o Instituto Modifica, o presente estudo busca também contribuir com o financiamento de pesquisas científicas e com a aproximação entre academia e sociedade. Para o Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS), é uma oportunidade para trabalhar com estudos de recepção e se debruçar, ainda mais, sobre as interfaces entre jornalismo e engajamento. Por fim, registramos nossos agradecimentos às pessoas que responderam ao questionário online da primeira etapa e, especialmente, aquelas e aqueles que aceitaram voluntariamente integrar os grupos focais, que consistiram na segunda etapa.

RESUMO EXECUTIVO

A pesquisa "Jornalismo e Engajamento Climático" aponta que os ativistas participantes dos grupos focais das cinco regiões brasileiras concordam uns com os outros muito mais do que discordaram (em raras ocasiões houve confronto de opiniões). Embora nem todos façam clara distinção entre o que é jornalismo e outras formas de comunicação/divulgação, as percepções associadas ao engajamento climático estavam mais na ordem do que deveria ser (no sentido prescritivo) do que, de fato, eles acompanhavam. Na concepção majoritária dos participantes, o jornalismo tradicional/*mainstream* sobre clima (identificado nos vídeos apresentados) possui limites para mobilizar, já que são revestidos de uma perspectiva predominantemente científica, com termos técnicos, e não se aproximam do dia a dia de seus públicos.

Ainda que reconheçam o papel informativo do que é apresentado, sugerem que é preciso ter posicionamentos mais categóricos, denunciando os responsáveis e convocando a população para se unir em ações concretas, de forma explícita. Formas especializadas e segmentadas de jornalismo foram citadas como mais capazes de envolver o público, porém entende-se que a partir da imprensa massiva muitos terão contato com o tema.

Apesar das especificidades regionais, relacionadas ao acesso de informações jornalísticas e à ausência de produção conectada à realidade local, pode-se destacar sete pontos-síntese resultados do estudo de recepção empreendido com um público qualificado sob o foco no jornalismo e engajamento climático:

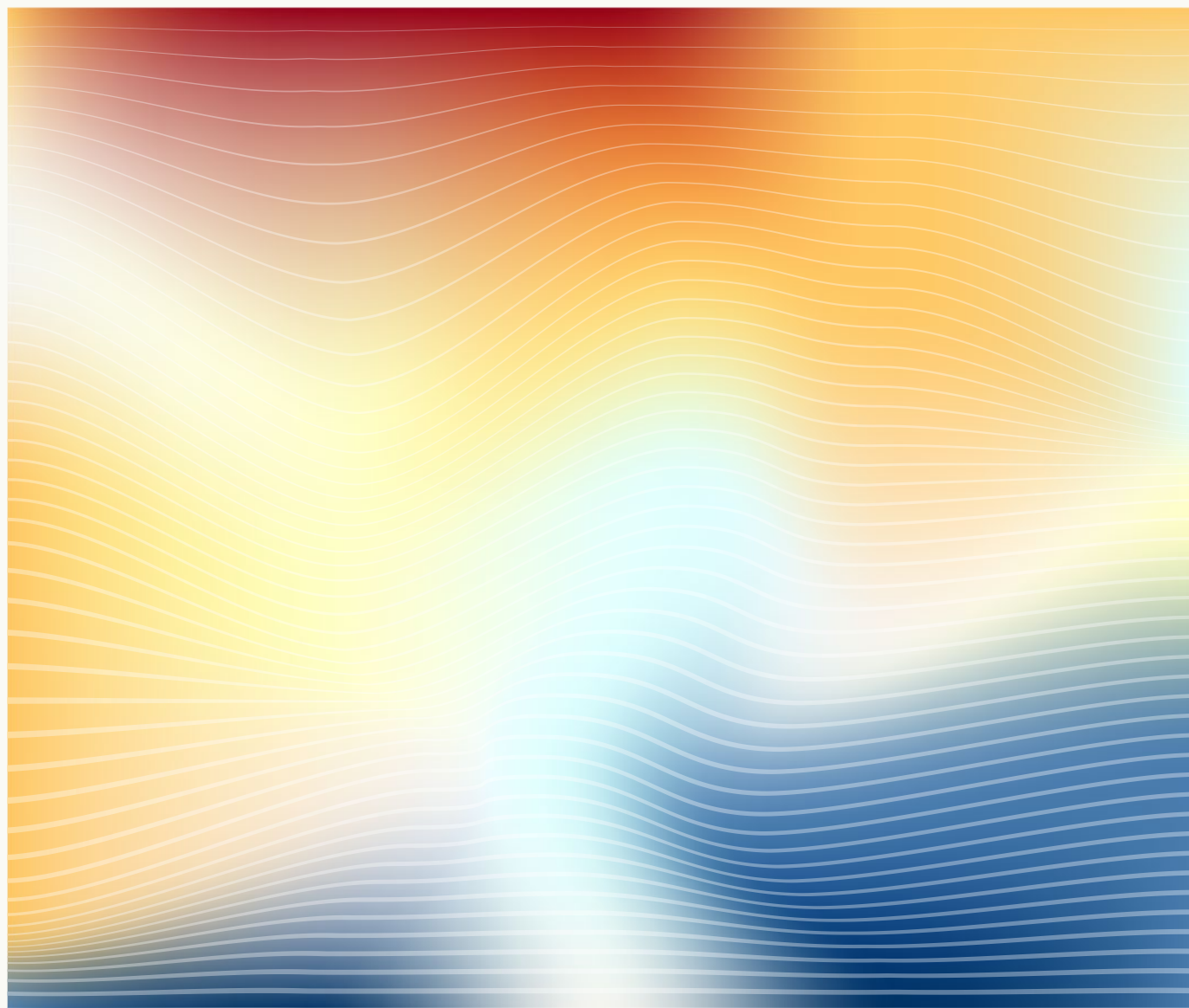
- **Na visão dos respondentes, para engajar, o jornalismo precisa ouvir os mais afetados;**
- **O jornalismo precisa pensar nas soluções/respostas para além das ações individuais, reforçando a orientação para um engajamento político (desconstrução da ideologia neoliberal, que enfatiza a responsabilização do sujeito);**

- As causas e os responsáveis pela crise climática precisam ser mais expostos;
- Sobre o efeito de choque, verifica-se que, mesmo entre os ativistas, há percepções diferentes o quanto que a ênfase no medo pode provocar reação ou apatia;
- Em conformidade com o que já é apontado pela literatura científica, os ativistas destacam para o uso de uma linguagem clara e simples (crítica aos termos técnicos), a aproximação do tema com a realidade próxima do leitor (crítica à perspectiva nacional, oriunda do eixo Rio-São Paulo), “humanização” do debate (reforçada pela necessidade de dar protagonismo aos defensores da floresta e outras populações que atuam localmente), a credibilidade ou confiabilidade associadas ao comunicador ou meio de comunicação (críticas aos grandes grupos que se posicionam a favor do agronegócio, por exemplo), a necessidade de evidenciar as diferentes implicações do clima para setores e aspectos sociais (aproximar clima com alimentação, saúde, economia, desigualdades sociais, etc.), o trabalho em rede (em parceria com as comunidades), o conhecimento prévio dos públicos e suas demandas (reconhecendo a necessidade de uma produção segmentada);
- Os ativistas indicam que o jornalismo *mainstream* deve incorporar aspectos do jornalismo não hegemônico (especialmente o comunitário, o engajado ou de *advocacy*, e o ambiental), ao mesmo tempo em que reconhecem os obstáculos estruturais dessa demanda;
- O público pesquisado possui um entendimento amplo do que é referência jornalística, mesclando aspectos do jornalismo tradicional e alternativo, em simultâneo com outras produções derivadas de organizações ambientais.



VISUALIZAR AS CONSEQUÊNCIAS E AS PESSOAS AFETADAS ↑

Famílias Impactadas por Enchentes no Brasil. Foto: © Isis Medeiros / Greenpeace



“ Conectar as pessoas com possíveis instrumentos de transformação, através de exemplos a serem seguidos, como iniciativas locais, sejam coletivas e individuais, projetos em andamento nas comunidades. Não relativizar as informações, trazendo a realidade com transparência, verdade e pé no chão. Também contemplar a racialização, denunciando a urgência da justiça climática e cultivando a esperança. (GF SUL, 22.06.2022)

PONTO DE PARTIDA

No Brasil, as investigações de recepção orientadas para materiais jornalísticos são escassas e não há um estudo representativo com foco na questão climática. No entanto, para avançarmos em estratégias de comunicação mais assertivas, buscar saber como os grupos entendem e fazem uso dessas informações é fundamental. Esta pesquisa busca compreender como se dá o engajamento pró-clima por meio do jornalismo, sobretudo para ampliar o entendimento a respeito das relações entre desmatamento da Amazônia e crise climática.

Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre estudos de recepção que envolvam cobertura jornalística de clima, o que nos confirmou que ainda são poucas as pesquisas que tratam da relação entre o consumo jornalístico e o engajamento climático. Na sequência, discutiu-se qual seria o perfil da recepção mais interessante para trabalhar com engajamento a partir de achados de outras pesquisas, tentativa de ouvir grupos das diferentes regiões e entendendo que há perfis que poderiam contribuir mais com a discussão do engajamento, como o de jovens ativistas. Contudo, a intenção não foi limitar a pesquisa aos ambientalistas, pressupondo que tais informantes teriam mais conhecimento sobre o clima; o objetivo da pesquisa foi trazer a questão climática para outros movimentos e pautas, sublinhando sua transversalidade.

Para coleta de dados, foram mobilizados grupos focais (GATTI, 2005) nos meses de junho e julho de 2022, de forma virtual, com o intuito de ouvir percepções sobre o tema e também observar reações a partir da exibição de dois produtos audiovisuais com características tradicionais do jornalismo. Os grupos focais foram gravados e, posteriormente, as discussões foram transcritas. Para sua análise, houve a categorização das falas, a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1979).

Os respondentes participaram de forma voluntária sob o resguardo do anonimato, e os convites foram realizados a partir de uma primeira etapa de mapeamento, por meio de um questionário virtual disponibilizado nas redes sociais do Modifica, e, posteriormente, segundo indicações, aplicando a técnica conhecida como “bola de neve” (*snowball sampling*).

PANORAMA DAS PESQUISAS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO CLIMÁTICA

As mudanças climáticas têm representado um dos grandes desafios da humanidade há várias décadas (APPELGREN; JÖNSSON, 2021). O último relatório produzido pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) afirma que precisamos fazer mudanças drásticas para evitar os piores cenários, evidenciados amplamente pelos cientistas. Além de reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE), é preciso lembrar que as emissões passadas seguirão intensificando a mudança do clima. Desde a era pré-industrial, a humanidade emitiu 2,4 trilhões de toneladas de CO₂, sendo que 58% desse total foi lançado entre 1850 e 1989, e 42% entre 1990 e 2019 (IPCC, 2022), o que denota uma relação entre a globalização neoliberal e o aumento das emissões de gases de efeito. Soma-se à identificação da aceleração das emissões de GEE os estudos que mostram como as políticas públicas adotadas até 2020 são insuficientes: elas promoveriam um aquecimento de 3,2 graus, mais que o dobro do que o limite estabelecido no Acordo de Paris (2015).

Outro destaque desse último relatório (IPCC, 2022) diz respeito à (in) justiça climática, ou seja, o fato daqueles que mais sofrem com os impactos desse processo serem justamente os que menos contribuem para o problema. Há uma distribuição bastante desigual de riscos, efeitos e oportunidades associadas à crise climática, que precisa ser socialmente reconhecida e inserida com mais frequência no debate público. A ação humana, responsável pela potencialização do fenômeno climático, não é homogênea. Um levantamento da agência de classificação de risco S&P Global (S&P GLOBAL, 2022) em 135 países a respeito dos efeitos derivados da crise climática, como eventos extremos, apontou para uma perda de 4% do PIB mundial por ano até 2050, sendo que, nos piores cenários, os países mais vulneráveis aos riscos climáticos, como os do sul da Ásia, podem acumular perdas anuais de até 18% do PIB - o triplo do estimado na América do Norte.

As emissões de GEE estão vinculadas aos modos de vida modernos, orientados por um modelo de desenvolvimento que não incor-

pora os limites ecossistêmicos. Isso revela que a questão climática possui dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas, extrapolando em muito a perspectiva reducionista de que meio ambiente seria apenas fauna e flora. Obviamente há uma conexão forte com a perda da biodiversidade, mas até mesmo esta última precisa ser observada de forma integrada, a partir das relações humanas com o ambiente.

No Brasil, a principal causa das emissões de GEE é a mudança de uso da terra, decorrente do desmatamento e, muitas vezes, associada à expansão da fronteira agropecuária.

No Brasil, a principal causa das emissões de GEE é a mudança de uso da terra, decorrente do desmatamento e, muitas vezes, associada à expansão da fronteira agropecuária. De acordo com o último relatório do Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa - SEEG (2021), 46% do total bruto (998 milhões de toneladas de CO₂) foram emitidas em 2020 em razão disso, seguido de 27% oriundas da atividade agropecuária e 18% relacionadas ao

setor de energia. Todavia, a fiscalização e as ações de combate a essas práticas destrutivas seguem sendo pífias. Segundo o Monitor da Fiscalização (MAPBIOMAS ALERTA, 2022), 98% dos alertas de desmatamento registrados no Brasil, desde janeiro de 2019, não foram autorizados ou foram alvos de fiscalização por órgãos do governo federal, e é na Amazônia que se concentram três quartos desses alertas (149.631). Isso significa que há um índice altíssimo de impunidade, que favorece a prática de desmatamento ilegal no país.

Contudo, o problema não se concentra apenas na Amazônia, a despeito de sua relevância para o contexto planetário. Existe um afrouxamento das políticas públicas ambientais já há alguns anos em curso, que ganhou força a partir da gestão do governo Jair Bolsonaro em todo o País (ARAGÃO DOS SANTOS ET AL., 2021; FEARNSIDE, 2019). No caso específico do enfrentamento climático, para além das tentativas de se negar a existência do problema, o relatório do SEEG (2021) conclui que, encerrado o ciclo inicial da PNMC [Política Nacional sobre Mudança do Clima], em 2020, o Brasil não possui plano para cumprir a meta do Acordo de Paris, sendo que o assunto tem sido negligenciado pelo governo federal.

Logo, as iniciativas brasileiras que estão fazendo frente à crise climática hoje emergem, em grande medida, da articulação da sociedade civil, que ocupou o vácuo deixado pela fragilização e

inoperância das instituições públicas. Nesse sentido, é importante conhecer como a pauta climática é compreendida por esses grupos comprometidos em transformar a realidade e observar como a comunicação jornalística circula nesse âmbito - e de qual forma contribui para o debate e participação social.

Estudos de opinião já revelaram que os latino-americanos (WORLD RISK POLL, 2019) possuem uma preocupação grande com a questão ambiental, concordando que as ações humanas tinham um peso significativo na intensificação das mudanças climáticas (a maioria compreende que não é um fenômeno apenas natural). Dentre 26 países investigados, o Brasil ficou na oitava posição dos que percebem as mudanças climáticas como uma grande ameaça (PEW RESEARCH, 2019).

Pesquisas recentes realizadas pelo ITS-Rio e Yale University sobre a percepção em relação às mudanças climáticas em 2021 e 2022 reforçam que os brasileiros dão muita importância à questão do aquecimento global: em 2020, 78% declararam que consideram o tema muito importante e, em 2021, essa proporção foi de 81%. Embora o grau de preocupação seja alto, o conhecimento a respeito da problemática ainda é insuficiente:

Ativistas do Greenpeace colocam uma faixa ao redor de uma castanheira "Castanheira" derrubada. Foto: ©Greenpeace / Daniel Beltrá

VISUALIZAR AS CAUSAS E OS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS ↓



apenas 21% consideram saber muito sobre o tema, enquanto a maior parte dos respondentes (46%) avaliam que sabem mais ou menos sobre a questão climática.

Perguntas específicas sobre a preservação da Amazônia e as queimadas, derivadas dos acontecimentos de 2019 e 2020, foram feitas pensando no contexto nacional. De forma geral, **os resultados demonstram a preocupação dos brasileiros com a região, entendendo que sua destruição impacta na qualidade de vida e que seu cuidado pode ser um ativo econômico e político nas relações internacionais.** Além de madeireiros, agricultores e pecuaristas e criadores de animais serem apontados como os responsáveis pelas queimadas, políticos também foram citados (ITS-RIO/YALE, 2022).

Segundo essas pesquisas, há vários fatores em jogo, como o fato de a maior escolaridade estar relacionada à maior preocupação com o tema. Outros aspectos, como gênero e posicionamento político, também foram observados: mulheres e sujeitos situados à esquerda, em termos políticos, se declaram mais preocupados com o meio ambiente do que homens e aqueles posicionados ao centro ou à direita. Os jovens afirmam ter mais preocupação em relação às demais faixas etárias. O acesso à informação é outro fator bastante investigado: na última pesquisa do ITS-Rio (2022) a proporção dos que disseram saber muito sobre a questão foi maior entre os usuários de internet em comparação aos não usuários. **Cabe destacar que o tipo de informação acessada não foi questionado neste estudo, existindo várias lacunas a serem preenchidas no que tange o consumo e recepção das informações ambientais.**

Nesta pesquisa, debruça-se sobre a produção jornalística, entendendo que esse tipo de informação segue orientações éticas e deontológicas, que conduzem à verificação dos fatos, diferentemente da produção de outros conteúdos. Além disso, a credibilidade e o alcance da imprensa são elementos que justificam os estudos de como tais produtos estão sendo consumidos. Diferentes autores situam **essa área como uma arena-chave para amplificar a discussão, definir sentidos, apresentar argumentos, valores e visões de mundo a respeito das mudanças climáticas** (LOOSE; CARVALHO, 2017; HULME, 2009). O jornalismo é um tipo de produção específica dentro da área de comunicação climática, que, de acordo com Moser (2010), engloba diferentes níveis: **o de informar e educar as pessoas sobre a problemática climática, o de buscar envolvê-las para que exerçam sua cidadania, e o de promoção para que haja mudanças individuais (algo além das pressões políticas), que se estenderia para a transformação de normas, valores e ideias**

do próprio contexto cultural. Importante dizer ainda que, para que os fatos ambientais sejam transformados em preocupação pública (e, quiçá, em ações para evitá-los ou manejá-los), a mediação da imprensa se faz fundamental (HANNIGAN, 1995).

Embora a questão climática tenha, gradativamente, recebido mais atenção midiática nas últimas décadas, os estudos de interface com o campo da Comunicação, em geral, e com o subcampo do Jornalismo, especificamente, ainda apresentam uma série de lacunas, sobretudo nos países do Sul Global. Historicamente, as pesquisas sobre essa interface partem de países ditos desenvolvidos, sobretudo os europeus e os Estados Unidos (SCHÄFER; SCHLICHTING, 2014), com foco em análise de representações sobre o tema em jornais hegemônicos. Conforme Moser (2010), desde que o debate climático com ênfase na ação antropogênica ganhou espaço, na década de 1980, há esforços em direção em como melhor comunicar essa temática. Entretanto, os estudos de recepção ou voltados para como se dá o consumo das informações climáticas permanecem sendo pontuais, o que dificulta a construção de estratégias mais assertivas, que poderiam, de fato, ter o potencial de mobilizar os públicos.

Além da falta de pesquisas na área, é preciso considerar que o aspecto comunicacional é um, dentre outros fatores, que podem ser associados à mudança de atitudes e comportamentos e colaborar com o enfrentamento climático. Ainda que o engajamento seja cada vez mais acionado neste debate, seu entendimento é bastante difuso, sendo que há autores que defendem, no contexto climático, a necessidade de um engajamento político, que extrapole as ações individuais (CARVALHO; VAN WASSEL; MAESELE, 2016). De acordo com esses autores, o engajamento político encoraja a oposição às políticas dominantes e coloca em relevo a agência dos cidadãos, sendo que o engajamento público está mais associado à implementação de políticas governamentais de cima para baixo e concebe os cidadãos como um público a ser mobilizado.

A maioria dos estudos de comunicação climática, em diferentes países, têm identificado que os meios de comunicação utilizam poucos recursos visuais e de animação com fins informativos e explicativos, além de dar mais destaque para as consequências/efeitos do que as causas (PARRATT FERNÁNDEZ; MERA FERNÁNDEZ; ABEJÓN MENDONZA,

... é preciso considerar que o aspecto comunicacional é um, dentre outros fatores, que podem ser associados à mudança de atitudes e comportamentos e colaborar com o enfrentamento climático.

2021; LOOSE, 2021). Também já foi assinalada a pouca atenção dada à cobertura das ações de mitigação e adaptação, que prejudica a tomada de decisão participativa em relação ao futuro (MOSEER, 2017). Soma-se a isso o fato das notícias climáticas serem, em grande parte, derivadas de agências internacionais (VÉLEZ ET AL., 2017), que abarcam predominantemente o tema a partir da mitigação e como uma oportunidade de negócio (TAKAHASHI; MARTÍNEZ, 2017).

Há estudos que revelam que os mais afetados nem sempre são ouvidos nas reportagens sobre clima, como é o caso dos povos indígenas (LOOSE, 2021; STODDART; SMITH, 2016), sinalizando para a necessidade de enquadramentos a partir da justiça climática. Ademais, já são bem conhecidos os gatilhos que desencadeiam a cobertura do clima, sendo as COPs (Conferências das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima), a divulgação dos estudos científicos, sobretudo os do IPCC, e os eventos extremos climáticos acontecimentos que alavancam a discussão sobre a crise climática (LOOSE, 2021).

Assim como na discussão de outros temas ambientais, as respostas recorrentemente visibilizadas como soluções/alternativas estão centradas nos indivíduos (enquanto consumidores), esvaziando o debate sobre o papel das estruturas sociais ou da cidadania. Federovisky (2018) destaca que a ideologia neoliberal responsabiliza os sujeitos enquanto desvia a atenção das verdadeiras causas da deterioração ambiental/climática. Além disso, a despolitização ocorre quando o tema é transformado em um discurso calcado em modelos e números, onde questões muito distantes dos cidadãos tornam-se centrais, como ocorre quando o tema é reduzido ao funcionamento do mercado de carbono, por exemplo (CARVALHO; VAN WASSEL; MAESELE, 2016).

Soma-se a isso o fato de que o debate da responsabilização pode ser representado de modo a afastar a questão do dia a dia dos sujeitos. Quando há ênfase sobre o aspecto global, países ditos desenvolvidos costumam ser alvo, o que não deve eximir os demais países de agir em prol da mitigação. A complexidade da questão demanda que se entenda o problema em todas as escalas e setores, exigindo ações de cima para baixo e de baixo para cima em simultâneo (GIDDENS, 2010).

Recorda-se que a percepção do que é ou não um problema e de como se pode estar envolvido ou não nas suas causas não depende apenas de informação bem apurada e contextualizada. Há uma série de fatores culturais, econômicos, sociais e até psicológicos que precisam ser considerados a fim de que as estratégias utilizadas facilitem a mobilização (LOOSE, 2020).

No Brasil, há alguns (poucos) estudos que buscam entender as percepções/entendimentos dos públicos em relação à questão climática, porém baseados em públicos bem específicos, já familiarizados com o tema, como o desenvolvido por Cavalcanti (2019) que entrevistou informantes que atuavam em ONGs e trabalhavam diretamente com mudanças climáticas, ou o de Loose (2020), que buscou leitores que tivessem interesse associados à sustentabilidade e/ou meio ambiente. Mesmo assim, **os resultados apontam para a dificuldade de explicar o que são mudanças climáticas em razão de sua complexidade e ressaltam o distanciamento do tema com a realidade cotidiana dos sujeitos. O fato de as mudanças climáticas serem um fenômeno global, com múltiplos e diversos impactos, faz com que a explicação do fenômeno represente um desafio por si só.**

Cavalcanti (2019) ainda sublinha que a concorrência com outros temas, percebidos ou sentidos como mais urgentes, faz com que a crise climática não entre na “cota finita de preocupações” que os indivíduos têm – **a percepção do risco climático tende a se tornar muito pequena ou até mesmo inexistente quando comparada ao risco do desemprego, da fome, da doença ou da violência, por exemplo.** Essa outra questão remete ao contexto dos públicos com os quais queremos falar, revelando que é preciso conhecer a situação da recepção.

A forma como a mudança climática é representada nas comunicações também influencia na maneira como os sujeitos reagem a ela. Nesse sentido, estudos afirmam que o viés catastrofista pode desencadear reações que, ao invés de mobilizar a população, podem gerar apatia ou paralisia. Embora chamadas e imagens negativas possam despertar uma atenção sobre a questão, o medo decorrente dos piores cenários pode se mostrar bastante contraproducente para envolver as pessoas (O’NEILL; NICHOLSON-COLE, 2009).

O negacionismo climático pode ser decorrente da falta de informações corretas ou do acesso contínuo à desinformação, de uma mescla entre tais aspectos e aqueles associados à tentativa de sobreviver sem medo do futuro (reforçado pelas mensagens apocalípticas) e da concorrência existente entre os riscos que serão enfrentados a cada dia. Interesses outros, como oportunidades econômicas, também podem ser consideradas.

Todos esses desafios confirmam que tratar da comunicação climática não é tarefa simples e que, mesmo quando feita com bons resultados, não significa, automaticamente, que os públicos transformarão aquela mensagem processada em atitude capaz de

auxiliar no enfrentamento do problema. E os limites entre preocupação, conhecimento e engajamento (seja ele individual ou político) nem sempre são nítidos. Bayes, Bolsen e Druckman (2020) afirmam que, apesar das mensagens sobre consenso científico fortalecerem a opinião pública sobre o clima, outros aspectos devem ser considerados, como o que motiva as pessoas quando elas formam crenças sobre as mudanças climáticas, por exemplo.

Formas mais efetivas de comunicar as mudanças climáticas tendem a apontar para uma linguagem clara e simples, a aproximação do tema com a realidade próxima do leitor e a “humanização” do debate, a credibilidade ou confiabilidade associadas ao comunicador ou meio de comunicação, a necessidade de se associarem temas outros (evidenciando as diferentes implicações do clima para setores e aspectos sociais), as soluções, o trabalho em rede, o conhecimento prévio dos públicos e as suas demandas (o que deveria fazer parte do planejamento de qualquer estratégia de comunicação) (LOOSE, 2021; CAVALCANTI, 2019).

Gunster (2017) afirma que **o jornalismo pode contribuir ainda mais com o engajamento a partir de quatro pontos: 1) priorizando públicos propensos a se envolver com o tema (em oposição à destinação de mensagens genéricas); 2) ampliando o enquadramento da justiça social, de modo que as dimensões éticas, políticas e normativas das mudanças climáticas recebam mais atenção; 3) abordando valores culturais que poderiam promover atitudes, crenças e comportamentos; e 4) focando em experiências e emoções de pessoas e comunidades que estão colaborando para enfrentar as mudanças climáticas.**

Na revisão de estudos da área feita por Moser (2016), destaca-se a lacuna existente em estudos direcionados para efeitos de médio e longo prazo, já que a grande maioria dos estudos de recepção e consumo conformam-se em estudos sem continuidade. Quando falamos sobre engajamento precisamos lidar com fatores que vão além de uma exposição pontual. Outro ponto fundamental constatado pela autora é

a distante conexão entre os pesquisadores de comunicação do clima e aqueles que se dedicam à sua produção. Se por um lado não conseguimos ainda pensar em um desenho de pesquisa longitudinal, que depende de recursos no longo prazo, nossos esforços nesta pesquisa tentam aproximar prática e ciência para aprimorar a comunicação climática.

... nossos esforços nesta pesquisa tentam aproximar prática e ciência para aprimorar a comunicação climática.

JORNALISMO E ENGAJAMENTO

Para contextualizar a discussão de engajamento no jornalismo é preciso entender a estrutura com a qual ela busca romper, baseada no ideal da objetividade. Conforme Genro Filho (1987), a objetividade é herança das correntes funcionalistas estadunidenses voltadas aos estudos da comunicação social entre o final do século XIX e o início do século XX. A partir desta perspectiva, buscava-se aplicar a lógica empiricista, com base em modelos matemáticos, à produção da notícia. Desta maneira, fazer jornalismo significaria seguir uma fórmula no processo de seleção, hierarquização e relato dos acontecimentos.

Traquina (2004), por sua vez, atenta para a importância de não enxergar a objetividade jornalística a partir de uma dicotomia com a subjetividade. Isto porque a prática jornalística, segundo o autor, é um híbrido entre o comprometimento com o interesse público e com os valores democráticos, e o entendimento do jornalismo enquanto negócio, sujeito a pressões de mercado e de seus financiadores. Desta forma, o ideal da objetividade não consistiria em um problema quando significa buscar a informação o mais apurada possível para corresponder à responsabilidade com o interesse público – como um ritual da rotina do repórter (TUCHMAN, 1993). O ponto de atenção, contudo, reside na associação da objetividade com valores inalcançáveis pelo jornalismo enquanto construção social da realidade, como imparcialidade e neutralidade.

É neste sentido que abordagens críticas emergem. No caso do Brasil, Figaro et al. (2021) descrevem o fortalecimento de arranjos alternativos e independentes na prática jornalística a partir do fim da primeira década do século XXI. São experiências alternativas à mídia hegemônica, construídas a partir de relações horizontais, com “engajamento aos temas democráticos e populares” (FIGARO ET AL., 2021, P.436). Apesar das limitações estruturais e financeiras, tais experiências estão comprometidas com a democratização dos meios de comunicação, segundo os autores, dando espaço para perspectivas pouco exploradas pela grande mídia, especialmente de grupos sub-representados no debate público, como mulheres periféricas, população negra e povos indígenas.

Sob esse olhar, várias vertentes de práticas jornalísticas podem ser identificadas. Pepermans e Maesele (2017) assinalam que formas jornalísticas que questionam o *status quo*, direcionadas para uma produção comprometida e reflexiva podem ser encontradas no *advocacy journalism*, *constructive journalism* e *slow journalism*, perspectivas que contestam a suposta neutralidade do jornalismo e que estão associadas à modalidade alternativa. Também Oliveira (2017, p.209), ao tratar do jornalismo emancipatório, a partir das ideias de Paulo Freire, afirma que jornalistas precisam tomar o partido dos segmentos sociais oprimidos para “[...] procurar entender os fenômenos sociais dentro da perspectiva de que há essa relação de opressão e que é necessário superá-la”. É nesse mesmo sentido que atua também o jornalismo ambiental, como se verá mais adiante.

Com o questionamento às ideias de neutralidade no campo jornalístico, toma forma o entendimento do jornalismo enquanto motivador de mudanças sociais. Neste aspecto, Appelgren e Jönsson (2021) mencionam o engajamento, que significa se importar e estar disposto e apto a agir diante de uma questão de interesse público. Assim, o engajamento leva ao interesse na participação política com vistas a colaborar com possíveis soluções para as problemáticas identificadas.

Moraes (2019; 2021) defende que o ativismo é um elemento pertinente para o jornalismo, especialmente no atual contexto político brasileiro, em que o governo de ultradireita acentua discursos de ódio e intolerância contra pessoas e grupos. O jornalismo de subjetividade proposto pela autora não nega a objetividade enquanto procedimento que envolve observação, apuração e pesquisa, por exemplo, os quais garantem a acurácia da informação; a proposta é dar atenção às posições de classe, de gênero, geográficas, raciais e questionar as estruturas sociais. O jornalismo das grandes redes e conglomerados seria considerado a norma e, portanto, um jornalismo “universal”. Todas as práticas desviantes, neste sentido, são classificadas como ideológicas, e o ativismo ou engajamento são associados de forma negativa a uma cobertura parcial. Conforme os argumentos da autora, entende-se que uma cobertura baseada em estereótipos e representações exotificantes do outro, que desconsidera vieses de raça, gênero, classe social e orientação sexual, por exemplo, não é ela própria isenta ou imparcial.

A partir daqui, aprofundamos mais o potencial de engajamento do jornalismo diante de questões ambientais e da crise climática. Ganha destaque o papel do jornalismo ambiental, perspectiva historicamente relacionada à abordagem comprometida com a sustenta-

bilidade, de acordo com Bueno (2007), Frome (2008) e Girardi et al. (2012), e catalisadora do pensamento crítico. Este difere do jornalismo sobre meio ambiente, no qual a questão ambiental aparece apenas como temática, e não como transversal à abordagem, conforme destacam Loose e Girardi (2021). **O jornalismo ambiental, portanto, prevê a conexão das problemáticas ambientais com elementos de política, economia, cultura e outras áreas do conhecimento, contemplando uma diversidade de saberes e olhares.**

Historicamente, a postura engajada inerente ao jornalismo ambiental encontra resistência nas redações brasileiras, principalmente nos grandes veículos, com proprietários identificados com a ideologia pró-modernização. Este é um obstáculo relevante, pois “o jornalista ambiental trabalha comprometido com a promoção da qualidade de vida planetária” (BELMONTE, 2017, P. 119). Outro desafio importante da prática do jornalismo ambiental reside em não apenas mencionar a necessidade de preservação ambiental, mas, principalmente, como a população pode contribuir para tal compromisso, explorando as possíveis soluções coletivas, o que aproxima o jornalismo do interesse público. Quanto à prática atual do jornalismo ambiental, “o seu engajamento, que pretende mobilizar a sociedade para os desafios ambientais do século XXI, pode e deve ser potencializado com as técnicas contemporâneas de apuração, como as do jornalismo guiado por dados” (BELMONTE, 2017, P. 122).

A fim de entender melhor a prática, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental UFRGS/CNPq mapeou o entendimento de jornalismo ambiental assumido pelos próprios jornalistas identificados com o campo na América Latina, Caribe, Portugal, Espanha e países africanos de língua portuguesa. Girardi, Loose e Silva (2018, p.58) sintetizam os achados de questionário aplicado com 60 profissionais, sublinhando que 55% dos respondentes afirmaram que o jornalismo ambiental “[...] tem papel educativo e transformador, contribuindo para a mobilização social, para mudanças de atitudes e pensamentos”.

Os jornalistas percebem o jornalismo ambiental como uma prática especializada, que tem o engajamento como princípio, e não é permeada por imperativos éticos de isenção ou imparcialidade. No entanto, alguns profissionais têm ressalvas com este termo, na medida em que pode dar a entender de que se trata de um jornalismo mais alinhado à causa do que ao compromisso de atender o interesse público, ressaltam as autoras. Alguns afirmaram ser necessário estar engajado com a prática jornalística, de forma ampla, sendo comprometido e responsável, independentemente da pauta; há uma tentativa de evitar dizer que se é engajado (GIRARDI, LOOSE, SILVA, 2018).



VISUALIZAR AS SOLUÇÕES ↑

Turbinas eólicas em Fortaleza (CE), Brasil. Foto: @Greenpeace / Flavio Cannalunga

Alguns estudos se debruçam sobre as possibilidades de abordagem do engajamento ambiental no jornalismo profissional. Miguel (2019) analisa os cruzamentos entre o trabalho de organizações ambientalistas em prol da educação ambiental e a adaptação das normativas jornalísticas à lógica das mídias sociais digitais. A cultura participativa e a inteligência coletiva viabilizam o consumo de narrativas transmídias que promovem experiência sensorial e imersiva, e, portanto, próxima aos públicos a quem se destina. Tal estratégia fortalece um jornalismo engajado e militante, sensível às problemáticas sociais, por permitir a exploração de diversos formatos e maneiras de apresentar o conteúdo.

O jornalismo ambiental cumpre três funções específicas – a informativa, a pedagógica e a política (BUENO, 2007), pois está comprometido com a sustentabilidade da vida e com a emancipação social. Desta forma, os pressupostos do jornalismo ambiental alinham-se à crítica à colonialidade, ao capitalismo e a seus instrumentos de dominação e de manutenção do *status quo* (LOOSE E GIRARDI, 2021). O jornalismo ambiental considera outras concepções de mundo. Dessa maneira, pode e deve ter papel ativo na emergência das perspectivas do Sul Global.

Frente ao desafio imposto pelas mudanças climáticas, novas estratégias são assumidas pelos veículos jornalísticos para tornar a questão mais palpável e próxima do cotidiano. O jornalismo climático, ou *climate journalism*, sustenta que as fontes sobre tal questão deixam de ser apenas autoridades ou cientistas, tendo em vista o crescimento de organizações não-governamentais que trabalham com o tema, por exemplo (SCHÄFER; PAINTER, 2021). Com as mudanças velozes nos ecossistemas midiáticos e a emergência de veículos especializados no tema, esta é uma área de estudos que demanda cada vez mais atenção dos pesquisadores.

Alguns direcionamentos dessa cobertura especializada precisam ser definidos. Por exemplo, como o jornalismo garante o conhecimento e o envolvimento dos cidadãos sem que a incerteza sobre os cenários da emergência climática gere medo paralisante nos atores sociais? Segundo Balbé e Loose (2020), com base em Lorenzoni, Nicholson-Cole e Whitmarsh (2013), **o enfrentamento diante das mudanças climáticas envolve três níveis que se articulam entre si: a emoção, o conhecimento e o comportamento. Tais aspectos interagem de diferentes formas de acordo com o contexto e as vivências de cada sujeito e são potencializados quando articulados de forma coletiva. Portanto, não há como padronizar respostas sobre a mobilização dos atores diante das mudanças climáticas.** E, embora o medo seja um elemento presente nas abordagens jornalísticas, inerente aos critérios de noticiabilidade como intensidade, raridade e dramaticidade, não há consenso sobre como lidar com essa emoção na comunicação dos riscos climáticos.

O jornalismo pode, contudo, criar capacidade de agir nos cidadãos, provocando o questionamento das estruturas de poder e estimulando escolhas políticas alinhadas com a sustentabilidade. Conforme Balbé e Loose (2020), a percepção do risco relacionado ao volume das emissões GEE deve ser acompanhada da percepção de que também existem alternativas e experiências já em curso que resgatam a conexão com a natureza. Assim, a cobertura deve trazer informações de fácil compreensão e ser propositiva, pois somente alarmar os indivíduos pode resultar em passividade diante do inevitável. Segundo as autoras, “o enfrentamento das ACs [alterações climáticas] requer estratégias diversas, associadas a cada perfil de público, de modo a evitar generalizações que acarretem mais apatia e desesperança do que respostas ao problema” (BALBÉ; LOOSE, 2020, P.50).

Ao estudarem o engajamento sobre mudanças climáticas a partir de experiências de jornalismo de dados na Suécia, Appelgren e

Jönsson (2021) destacam que, em termos de enquadramentos selecionados, o jornalismo guiado por dados não difere do jornalismo tradicional que traz pautas sobre meio ambiente de modo fortuito e pouco contextualizado. Assim, a interação possibilitada por tecnologias digitais não necessariamente leva o público à ação. Para isso acontecer, pode ser necessário **trabalhar de forma mais direcionada com audiências segmentadas. Também é importante rever o posicionamento do jornalismo de dados como uma prática “o mais objetiva possível”, o que pode prejudicar a conexão emocional com a pauta e, por consequência, o engajamento dos cidadãos.**

Bolsen e Shapiro (2017) destacam algumas estratégias para mobilizar o público: selecionar enquadramentos que envolvam emocionalmente os indivíduos, priorizando mensagens positivas e de esperança, de modo que estes se sintam mobilizados a participar da solução dos problemas. Os autores afirmam que reforçar a existência de consenso científico sobre contribuição das ações humanas para as mudanças climáticas pode aumentar a percepção das pessoas sobre a urgência da questão, embora a estratégia seja menos eficaz em contextos de grande influência política, como em grupos de republicanos. Por fim, acentuar os impactos das mudanças climáticas em nível local pode favorecer para que as pessoas daquela região fiquem propensas a buscar mais informações.

A partir do construtivismo social, Laws e Chojnicka (2020) alegam que a separação de caráter positivista, firmada a partir do século XIX, entre jornalismo “reportador” – baseado na confiança na objetividade – e jornalismo orientado para “*advocacy*” – que toma partido e defende uma causa – não se sustenta mais. Os autores partem do pressuposto de que é impossível haver uma verdade universal e que, portanto, a neutralidade é um valor que pode ser almejado, mas na prática não pode ser alcançado pelo jornalismo. Enquanto o primeiro tenta disfarçar seu posicionamento através da linguagem, o segundo é honesto sobre as perspectivas que guiam seu trabalho. Ao reconhecer a importância dos contextos históricos, sociais e políticos na construção do conhecimento, o estudo propõe, então, outra diferenciação: entre o **jornalismo partidário de mudanças sociais – “*progressive (or regressive) advocacy journalism*” – e o jornalismo partidário do *status quo* – “*status quo advocacy journalism*”** (LAWS; CHOJNICKA, 2020, P.2).

Laws e Chojnicka (2020) assinalam que o jornalismo partidário das mudanças sociais que trabalha na perspectiva da sustentabilidade deveria ser baseado em uma abordagem integrada, ou seja,

que leve em consideração os pilares da ecologia, da economia e da sociedade. Os autores aplicam tal pressuposto ao estudo da cobertura jornalística sobre a campanha de Bernie Sanders como pré-candidato do Partido Democrata à presidência dos Estados Unidos em 2016. A partir do conhecido posicionamento do senador em prol de projetos de combate às mudanças climáticas e à degradação ambiental, o fato de sua campanha ter obtido menos cobertura em relação aos pleitos dos também candidatos Hillary Clinton e Donald Trump teria relação, segundo os autores, com o desconforto da mídia corporativa em dar espaço às críticas de Sanders ao sistema econômico do qual tais conglomerados são atores proeminentes. Tal viés pode ter, inclusive, influenciado a decisão do Partido Democrata em nomear Hillary Clinton como sua representante no processo eleitoral. **A pesquisa revela, portanto, que o jornalismo partidário das mudanças sociais ainda está restrito, sobretudo, a meios alternativos e eletrônicos, o que limita seu alcance e impacto social; e que discursos de mídia aparentemente progressistas, como os que destacaram os posicionamentos de Clinton como progressistas em comparação aos de Trump – embora Sanders, com sua ampla atuação parlamentar diante das questões sociais e ambientais, estivesse no páreo –, podem não ser totalmente transformadores se não desafiam a ideologia neoliberal vigente.**

A partir da revisão de literatura sobre jornalismo e engajamento, é possível realizar alguns apontamentos. De acordo com os autores consultados, entendemos que o engajamento passa pela crítica à noção de objetividade jornalística e pela aceitação do ativismo em prol de uma causa como fundamento para uma prática jornalística honesta, responsável e comprometida com o interesse público. Esta abordagem jornalística identificada com uma causa, frequentemente referenciada na literatura através do termo *advocacy*, não se refere à defesa de um interesse pessoal do jornalista ou corporativo do veículo em que atua. Trata-se de priorizar o interesse da coletividade, em prol da sustentabilidade da vida no planeta.

Sendo assim, **o jornalismo ambiental é uma das perspectivas emergentes que podem colaborar com o engajamento climático na medida em que seus pressupostos reforçam a crítica ao capitalismo, à colonialidade e à lógica do Norte Global. Ao se assumir como uma perspectiva e uma prática engajada, o jornalismo ambiental compromete-se com a sensibilização dos públicos para formas mais efetivas de enfrentamento à crise climática.**



VISUALIZAR AS CONSEQUÊNCIAS DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS ↑

Em Bailique, erosão, falta de luz e salinização do Amazonas se tornaram desafios permanentes. Foto: Ianca Moreira

CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO DE PRODUTOS JORNALÍSTICOS

A fim de analisar como os participantes de movimentos sociais se relacionam com o jornalismo e com a pauta das mudanças climáticas, torna-se necessária uma aproximação com suas experiências de consumo midiático e sentidos produzidos a partir das mensagens comunicacionais, uma dimensão que é bem contemplada pelos estudos de recepção e de consumo midiático.

Toaldo e Jacks (2013) afirmam que os estudos de consumo midiático têm como centro de sua investigação a relação dos consumidores com os meios de comunicação e produtos midiáticos, em termos de experiência e contexto de consumo, assim como de apropriações, compreendendo o que, como e por que consomem, enquanto os estudos de recepção têm como foco a produção de sentidos a respeito das mensagens. Na prática, esses estudos tendem a se entrecruzar, pois são complementares. A investigação de um auxilia na compreensão do outro e vice-versa. Assim, a maioria dos estudos tende a circular por ambas as esferas e essa separação tem como objetivo principal auxiliar os pesquisadores a compreender qual o foco de estudo (TOALDO; JACKS, 2013). Escosteguy e Jacks (2005) relatam que há muitos autores que incluem todos esses trabalhos no mesmo âmbito, considerando estudos de recepção todos aqueles que analisam o polo oposto da emissão, os receptores das mensagens e as relações com os meios.

Ao realizar pesquisa bibliográfica sobre esse tema, verificou-se, como esperado, que a maioria dos resultados investigavam as mensagens de produtos midiáticos a partir de análises de conteúdo e de discurso ou a produção jornalística a partir de entrevistas com profissionais da área, o que demonstra a escassez das pesquisas de recepção e justificam sua importância.

... a maioria dos resultados investigavam as mensagens de produtos midiáticos a partir de análises de conteúdo e de discurso ou a produção jornalística a partir de entrevistas com profissionais da área ...

SENTIDOS CIENTÍFICOS DISTANTES E, POR VEZES, NEGACIONISTAS

Os artigos de Taks (2019) e Casanova-Pérez, Dávila e Alonso (2019) apresentam trabalhos que analisam a recepção de mensagens sobre as mudanças climáticas e sua tradução em relação ao cotidiano desses públicos específicos. A maior contribuição dos trabalhos reside na aproximação por meio de métodos de pesquisa qualitativos (em geral entrevistas) com públicos específicos, análise e comparação com os textos midiáticos, e apontamentos de possíveis adequações ou lacunas da linguagem/abordagem midiática.

Taks (2019) realizou sua pesquisa no Uruguai a partir da análise de notícias, mesas de discussão com especialistas e de uma observação participante de seis a oito meses em três locais: um laboratório de climatologistas; uma zona de pesca artesanal e um território marítimo dos capitães e trabalhadores de uma boia de petróleo. A análise de notícias feita por Taks (2019) demonstra que o governo e a mídia forneceram um enquadramento institucional, tecnocientífico e catastrófico das mudanças climáticas, ao aproveitar uma oportunidade de inserção do tema a partir de eventos climáticos extremos, como tornados e inundações, e COPs. No entanto, essas abordagens geram um problema de tradução (LATOURET, 2012), entre conhecimento científico, político e o âmbito cotidiano dos receptores. A fala de um climatologista ilustra um dos problemas da tradução. Ele questiona o motivo de associar as mudanças climáticas às catástrofes, visto que se essas não ocorrem ou se se torna possível achar outra razão para sua ocorrência, a crença nas mudanças climáticas pode se desfazer. Como exemplo, Taks (2019) observou que petroleiros e pescadores percebem mudanças nos níveis e condições de estabilidade das águas que afetam consideravelmente o seu cotidiano, no entanto, muitos acabaram abraçando o discurso de que essas mudanças se dão em virtude de ciclos climáticos mais curtos, de 30 a 40 anos, que eles dizem já conhecer, um argumento que condiz com uma fala negacionista de um ex-ministro da agricultura. Por outro lado, esses profissionais também acabam achando soluções ou melhorias tecnológicas para os problemas causados pelas más condições das águas, o que os afasta da urgência de ação em relação às MCs.

Já a pesquisa de Casanova-Pérez, Dávila e Alonso (2019) utiliza-se de dados secundários, de revisão documental de matérias jornalísticas (produto midiático), de pesquisas quantitativas e entrevistas em profundidade com agricultores da região subúmida do México para demonstrar a importância da adaptação da linguagem científica à linguagem simples, específica e contexto local dos agriculto-

res. Como exemplo, os pesquisadores apontam diferenças entre a semântica científica distante como no uso do termo chuvas torrenciais, em espanhol “*lluvias torrenciales*”, e os termos usados em espanhol pelos agricultores, “*aguacerones*” ou “*torrenciales*”.

Ambos os trabalhos demonstram a necessidade de mensagens midiáticas que falem a públicos específicos com linguagens e abordagens próximas sobre os efeitos gerais das mudanças climáticas às suas condições atuais e futuras de vida e produção, fornecendo informações sobre medidas de adaptação e ação política, sem reter o foco à explicação tecnocientífica da crise climática ou em catástrofes.

RELAÇÕES ENTRE CONSUMO MIDIÁTICO, CRENÇA NAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E APOIO A POLÍTICAS PÚBLICAS

O estudo de Nathania, Zunaidah, Yanuarita e Reinaldo (2021), conduzido durante a pandemia com estudantes de um campus “verde” na Indonésia, realizou um questionário aberto com 26 estudantes *millenials* (nascidos em 1982-2005) e entrevistas por Zoom com cinco desses estudantes. Os resultados indicam para um consumo de notícias sobre meio ambiente que não ocorre por meio de uma busca ativa, mas no momento em que elas aparecem em seu feed de notícias, principalmente no Instagram, a partir de perfis sobre o tema que os estudantes seguem. Alguns estudantes destacaram que o conteúdo audiovisual é essencial para eles, preferindo esse formato a longos textos. Eles alegam que esse consumo os inspira a aderir a hábitos mais ecológicos e, em alguns casos, a conversar e sugerir ações a amigos e familiares. O fato de fazerem parte do campus “verde” foi reconhecido pelos estudantes, apesar do campus não explorar muito a comunicação e a promoção de ações “verdes” em todo seu potencial (NATHANIA ET AL., 2021).

Já o estudo de Hu, Zeng e Yi (2019) é feito a partir de aplicação de questionário fechado com amostra significativa da população chinesa. O trabalho investigou a relação entre o consumo midiático e a satisfação com a ação governamental em relação ao meio ambiente. Os resultados mostram que, na China, o consumo de mídias tradicionais está diretamente associado com a satisfação em relação às políticas públicas ambientais, enquanto o consumo midiá-

tico digital está associado à insatisfação com as políticas públicas chinesas de meio ambiente. Os pesquisadores sinalizam para a influência do governo nas mídias tradicionais, o que incentiva a satisfação pelos consumidores desse meio, e o acesso a informações mais variadas e aprofundadas na internet, o que poderia embasar a insatisfação dos internautas.

Em estudo do tipo *survey* realizado com amostra significativa da população da Índia, país “em desenvolvimento” e com 25% da população vivendo abaixo da linha da pobreza, Thaker, Zhao e Leiserowitz (2017) também encontraram relações entre o consumo midiático e o apoio a políticas públicas, porém com foco no aquecimento global (o artigo parece ter preferência por este termo ao invés de MCs). Os resultados revelam uma tendência geral da crença no aquecimento global ser positivamente associada a um aumento do consumo de mídias, à percepção e ao apoio a políticas públicas, porém com especificidades para cada tipo de consumo midiático. A televisão foi o meio comunicacional mais associado à crença no aquecimento global e ao apoio a políticas públicas, porém sem estar ligada ao ganho de conhecimentos científicos sobre o tema por parte dos consumidores. Já o consumo de jornais não estava necessariamente associado à crença, à percepção de risco e ao apoio a políticas públicas e, também, o consumo de internet (que, segundo os autores, é restrito a um público muito pequeno e não implica necessariamente em consumo de informações sobre o aquecimento global), estava negativamente associado à percepção de risco e ao apoio a políticas públicas.

Retomando os estudos, observamos que Nathania et al. (2021) investigam um público jovem que já faz parte de um contexto de política pública relacionada às mudanças climáticas, um campus “verde”, que demonstra sua vontade de consumir notícias sobre o assunto e sua recepção positiva das mensagens quando essas aparecem em seu feed virtual. O estudo de Hu, Zeng e Yi (2019), realizado na China, aponta para uma ligação entre consumo midiático de mídias tradicionais e o apoio a políticas públicas, decorrente do contexto governamental específico chinês. E o trabalho de Thaker, Zhao e Leiserowitz (2017), realizado na Índia, constata, assim como outros estudos internacionais, que um aumento no consumo midiático tende a contribuir com a conscientização ambiental, ou seja, esses dados podem ainda melhorar consideravelmente a partir da continuidade do trabalho jornalístico e aumento de acesso à informação em um país em que o consumo midiático ainda é muito restrito.

RECEPTORES ATIVOS E PARTICIPATIVOS

Os artigos de Nettlefold e Pecl (2022) e Andrade, Barreto e Henriques (2020) são caracterizados pelo papel ativo dos receptores. Em estudo realizado na Austrália, no estado insular da Tasmânia conhecido por ser inclinado a políticas e conscientização “verde”, Nettlefold e Pecl (2022) relatam a ação e pesquisa sobre o projeto *Curious Climate* da ABC, rede de televisão australiana, que convidou sua audiência a enviar perguntas para que cientistas e jornalistas do clima respondessem durante programas com a participação da audiência. Após os programas, os participantes responderam a um questionário. Os resultados indicam um alto nível de confiança nas informações científicas apresentadas nos programas e os receptores demonstram ter aprendido informações específicas sobre o seu contexto em relação às mudanças climáticas, o que representa alguns impactos positivos da experiência em termos de educação ambiental e jornalismo colaborativo, apesar da participação dos receptores ter sido limitada.

Já o estudo de Andrade, Barreto e Henriques (2020) analisou 53 *tweets* que remetiam às mudanças climáticas, dentre os 357 mil *tweets* sobre o evento climático das chuvas fortes que atingiram o Rio de Janeiro entre 07 e 10 de abril de 2019. A metodologia empregada foi a análise temática, que permite categorizar padrões existentes e selecionar aqueles que dialogam com o tema de pesquisa (BRAUN; CLARK; 2006). Os *tweets* mapeados foram analisados em três temas - bairros, influenciadores e mudanças climáticas - e os *tweets* sobre mudanças climáticas foram organizados em seis categorias: negacionismo climático, adaptação, governança, vulnerabilidade, críticas ao ceticismo climático, educação e informação. A maioria dos *tweets* eram referentes mais aos temas governança e críticas ao ceticismo climático, o que exemplifica a utilização da rede para cobrar as autoridades sobre medidas contra o negacionismo cientí-

Os resultados indicam um alto nível de confiança nas informações científicas apresentadas nos programas e os receptores demonstram ter aprendido informações específicas sobre o seu contexto em relação às mudanças climáticas, o que representa alguns impactos positivos da experiência em termos de educação ambiental e jornalismo colaborativo, apesar da participação dos receptores ter sido limitada.

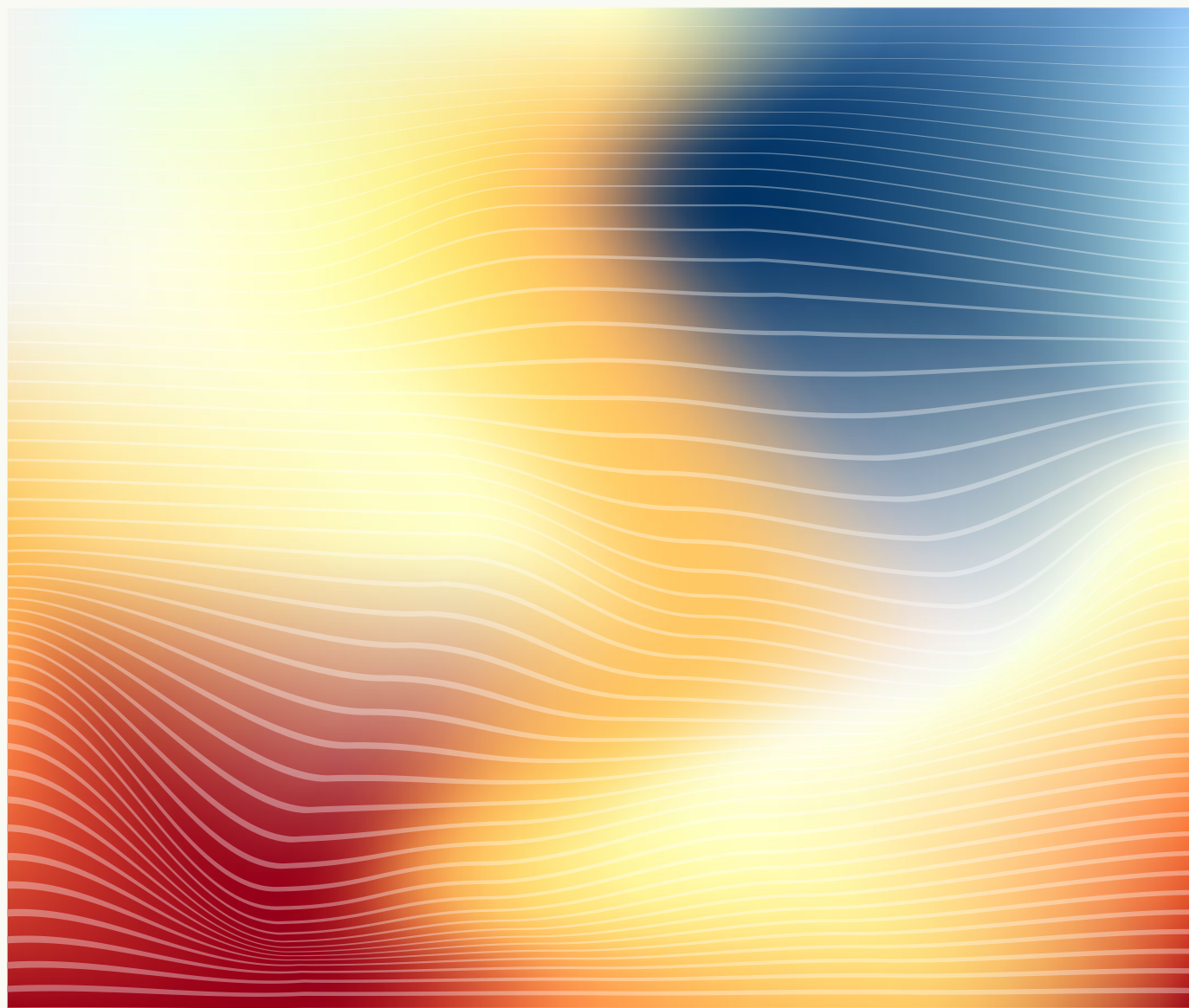
fico e sobre a falta de ações em relação às mudanças climáticas, o escasso planejamento urbano e o papel da defesa civil. A pesquisa demonstra a possibilidade de novas ferramentas de comunicação para a expressão de receptores, os quais respondiam a tweets de jornalistas e autoridades.

Estas duas pesquisas destacam o papel ativo do receptor, sendo que no primeiro caso a colaboração ocorre pela sugestão de perguntas e possível presença nos programas. Já no segundo trabalho, os *tweets* são tanto o relato da produção de sentidos do receptor em relação à sua apropriação de notícias sobre as chuvas do RJ quanto sua própria produção de conteúdo como emissores na rede *Twitter*.

Pilhas de eucalipto no Macapá.
Foto: © Daniel Beltrá /
Greenpeace

VISUALIZAR AS CAUSAS E OS
PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS ↓





“ O jornalismo precisa ter consciência do seu poder de engajar, gerando identificação com o problema e responsabilizando os atores. É necessário mostrar a conexão com a realidade local, a partir das evidências científicas, e a pluralidade de vozes, contemplando os temas indígenas e incluindo as soluções possíveis. (GF CENTRO-OESTE, 02.07.2022)

METODOLOGIA

A fim de debater os achados do estudo com a bibliografia mais recente sobre jornalismo e engajamento climático, realizou-se, na primeira etapa, uma pesquisa sistemática no SciELO e no Google Scholar no período dos últimos cinco anos (2017-2021), privilegiando os artigos revisados por pares. Detivemo-nos em três eixos teóricos: a comunicação climática (e suas aproximações com o contexto brasileiro); as conexões entre jornalismo e engajamento; e os estudos de recepção e consumo midiático orientados para o tema.

Vale ressaltar ainda que as buscas no Google Scholar se mostraram mais profícuas. As palavras-chave acionadas, em português e inglês, variaram de acordo com o tema central de cada eixo. Uma série de combinações foi realizada na pesquisa bibliográfica, ampliando a questão climática para a ambiental e os aspectos jornalísticos para os comunicacionais, de modo a rastrear a literatura mais próxima aos interesses desta pesquisa. Os resultados desse esforço podem ser observados ao longo de todo o trabalho, sobretudo na seção anterior.

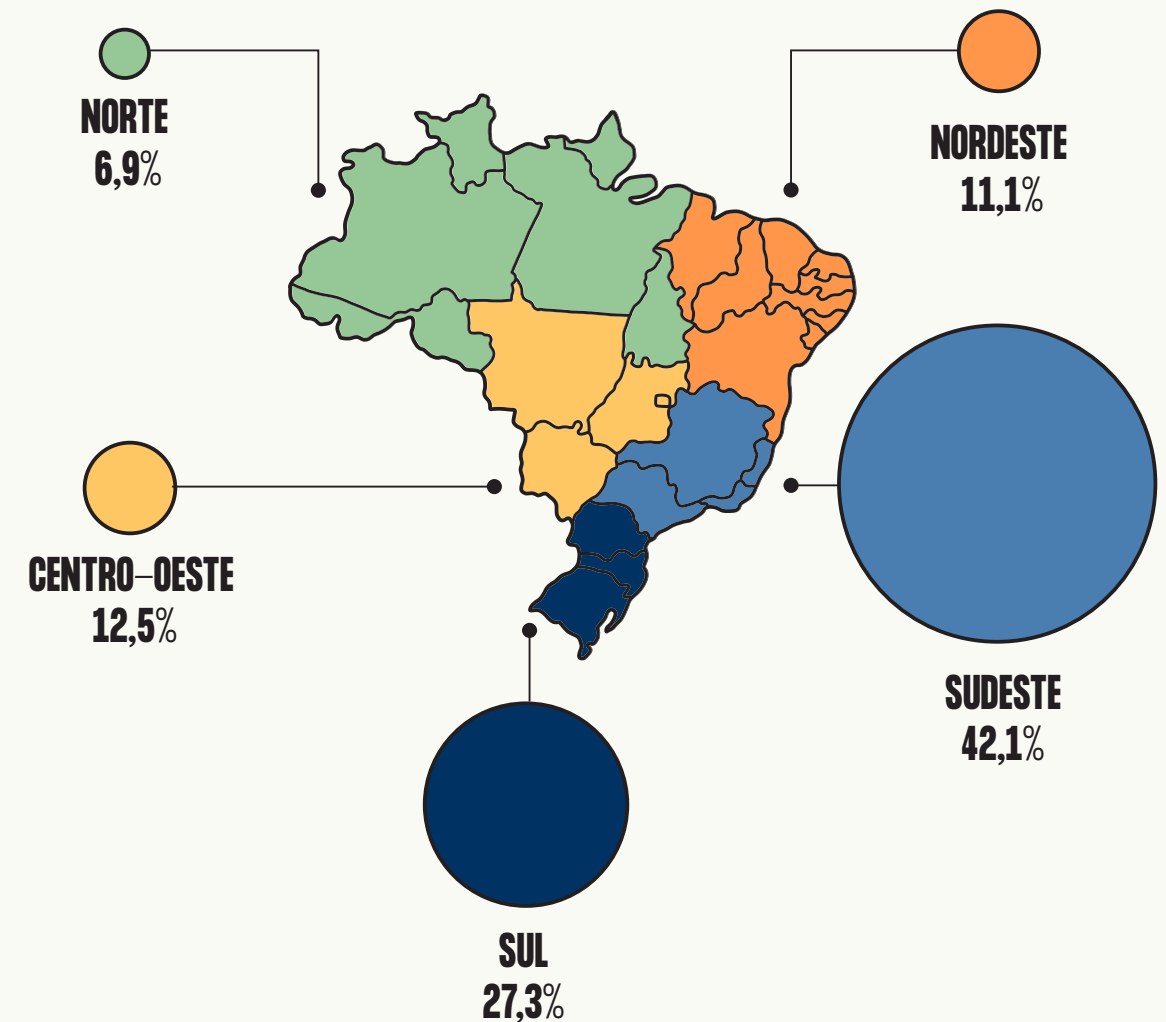
COLETA DE DADOS

A técnica para coleta de dados adotada, o grupo focal, possibilita uma construção plural, diversa e aprofundada de conhecimentos. O grupo focal promove um encontro, entre pessoas interessadas em um tema comum. Os diálogos facilitados por uma pessoa na função de moderador, orientado por um roteiro com perguntas-chave, possibilita a irrupção de informações e dados, cuja análise posterior vai trazer resultados como novos saberes, soluções e questões sobre o tema. Em síntese, pesquisadores destacam que, não raro, ouvem de participantes que, naquela ocasião, tiveram a primeira oportunidade de parar para refletir a respeito e com acompanhamento qualificado. Assinalam, também, a satisfação manifestada pelos participantes devido ao enriquecimento através dos diálogos ou por contribuírem com a produção de conhecimento.

A técnica do grupo focal pode ser usada de diferentes formas: como espaço de entrevistas, debates e diálogos. A finalidade vai da busca por consensos e diferenças, ao aprofundamento de temas fortes e complexos, até o esclarecimento de dúvidas ou obtenção de avaliações (NASCIMENTO; ABREU; FONSECA, 2020; SOUZA, 2020; GATTI, 2005).

Neste estudo, os grupos focais foram realizados de forma virtual, pela plataforma Zoom, sendo, ao menos, dois grupos focais por região do país, a fim de contemplar a diversidade regional brasileira, de extensão continental. Para realizar os convites, além de demarcarmos um perfil, fizemos uso de um questionário online para identificação dos jovens ativistas interessados em contribuir com um debate sobre jornalismo e engajamento climático.

Segundo os dados obtidos pelo questionário, a maioria dos respondentes são da região Sudeste (91; 42,1%), depois Sul (59; 27,3%), Centro-Oeste (27; 12,5%), Nordeste (24; 11,1%) e Norte (15; 6,9%). Mesmo com os esforços específicos de circulação da pesquisa nas regiões Norte e Nordeste, o quadro não se alterou. O gráfico abaixo apresenta a distribuição por região das respostas obtidas.



Fonte: Os autores (2022).

Apesar do questionário proporcionar dados interessantes, percebeu-se que os contatos obtidos não estavam se mostrando suficientes para a composição dos grupos focais, respeitando a representatividade das cinco regiões brasileiras.

Assim, foram realizados convites para integrar a segunda etapa da pesquisa (também chamados de grupos de discussão virtuais). Essa fase consistiu em busca ativa nas redes, organizações e movimentos que pudessem indicar ativistas jovens (com até 35 anos) e, depois, indicações daqueles que já haviam participado. Com isso, chegamos a um total de 60 participantes:

REGIÃO	NÚMERO DE PARTICIPANTES
Sul	12
Sudeste	11
Centro-Oeste	11
Nordeste	13
Norte	13

Fonte: Os autores (2022).

É importante mencionar que, em todos os casos, foram convidados (e confirmados) mais ativistas do que os números apresentados (tivemos desistências, após a confirmação, em todos os grupos). Realizamos também um esforço de mobilização para que os convidados ficassem durante todo o período da discussão (que teve duração de duas horas), mas em alguns casos tivemos entradas no meio da dinâmica ou saídas antecipadas. Tais situações foram esporádicas e não geraram, na perspectiva dos pesquisadores, prejuízos aos dados obtidos.

Ressalta-se ainda que o convite sempre reforçou a faixa etária pesquisada e a necessidade de cada participante se sentir engajado com alguma causa ou se ver como ativista (no sentido amplo do termo, não precisando estar formalmente ligado às ONGs ou movimentos sociais, por exemplo). E, verificou-se em duas respostas do questionário que participantes dos grupos focais se colocaram como não engajados. Isso pode ter ocorrido em razão da interpretação pessoal do que é, de fato, ser engajado. Durante os grupos focais, percebe-se que havia um entendimento forte de que o ativismo deveria ser constante e alguns apontavam que não se sentiam fazendo o bastante para se “enquadrar” nessa definição, como apresentado por um dos ativistas da Região Sul:

■ ■ Falo muito do meu pessoal: eu já fui muito mais engajada. Hoje estou parada, vejo notícia e não engajo muito, nada mais me abala muito ao ponto de fazer algo. Tenho certeza de que é por rotina [...]. Fico mal de fazer tão pouco, mas é por rotina, não tenho tempo livre pra pensar em outra coisa e também por ter o sentimento horrível de que está tão terrível, que não tem mais solução pra nada.

A maioria dos respondentes do questionário, 161 (75,2%), se considerou engajado em alguma causa ou movimento social, enquanto 53 (24,8%) afirmaram que não eram. Esse é um ponto interessante, afinal, mesmo que a pesquisa tenha sido direcionada a ativistas,

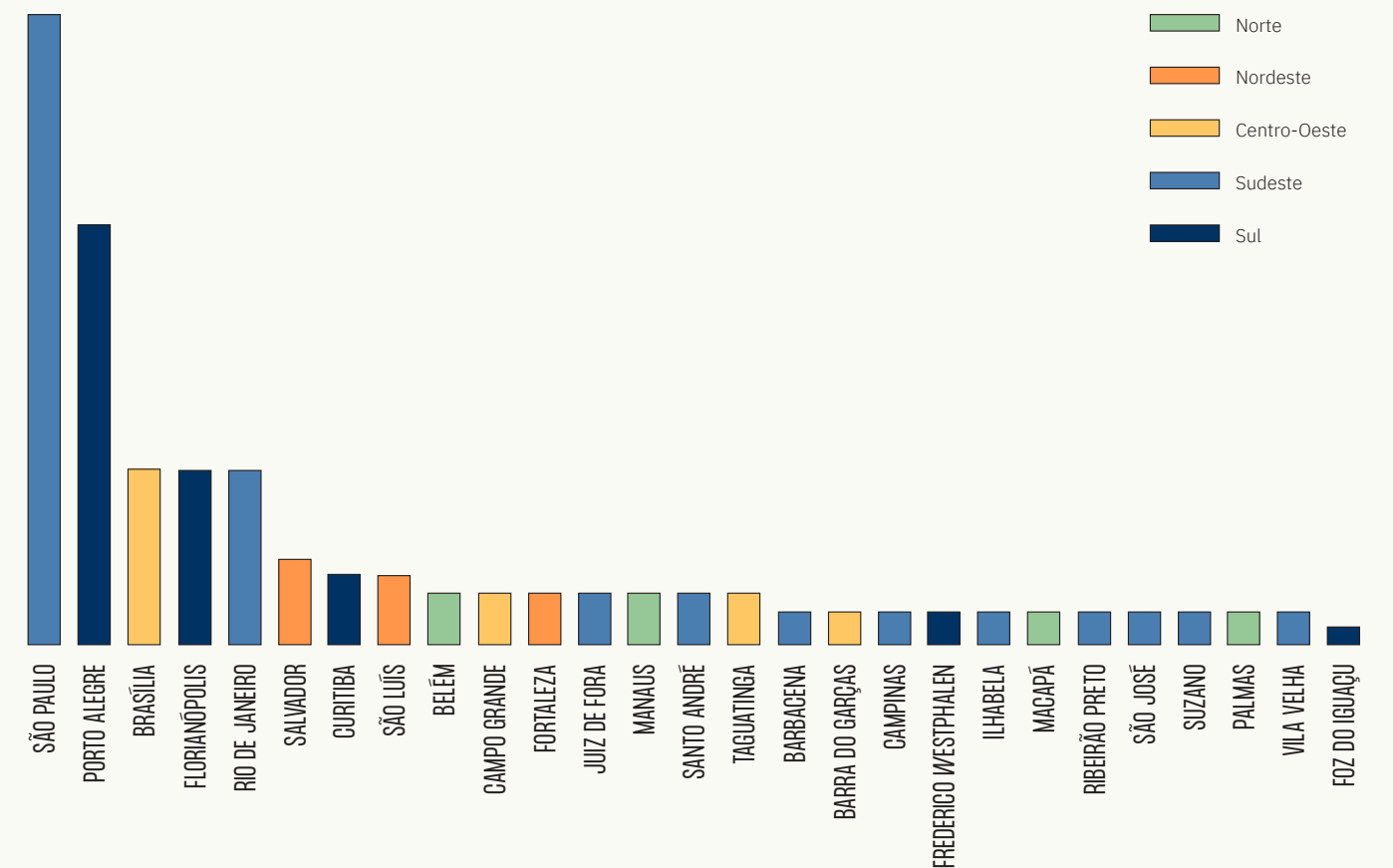
verificamos que quase um quarto dos que participaram da primeira fase responderam não se identificar com esse perfil, o que sugere que há um interesse pelo tema da pesquisa por acadêmicos e profissionais que não entendem seu envolvimento como ativismo.

Recorda-se que, nos grupos focais, antes da aplicação do roteiro, foi informado aos participantes o que estávamos entendendo por engajamento, já que no pré-teste, organizado com ativistas convidados pelo Modifica, o termo foi, muitas vezes, reduzido a uma ação nas redes sociais. Esclareceu-se que:

■ ■ A pesquisa trata de engajamento, no sentido de se importar e estar disposto e apto a agir diante de uma questão de interesse público (nesse caso a crise climática). Assim, o engajamento que buscamos promover é aquele que leva à participação política e pública terrível, que não tem mais solução pra nada.

PANORAMA DAS CIDADES DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

GRÁFICO 2



Fonte: Os autores (2022).



VISUALIZAR AS CAUSAS E OS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS ↑

Monitoramento de Desmatamento na Região da AMACRO, Rondônia. Foto: © Bruno Kelly / Greenpeace

Embora esta pesquisa, com os recursos previstos, não tivesse sido desenvolvida se não fosse virtualmente, destacamos as limitações derivadas da aplicação do método. Por conta do tempo em frente à tela e da própria exaustão das atividades online, reflexo da pandemia de covid-19, as discussões tiveram de ser limitadas, configurando, em alguns momentos, uma entrevista coletiva na qual os respondentes concordavam ou discordavam das falas anteriores.

Foram realizados dez grupos de discussão com jovens ativistas, dois em cada região brasileira, entre 22 de junho e 20 de julho de 2022. Registra-se ainda que antes dessa etapa foi realizado um grupo focal pré-teste, com jovens identificados pelo Instituto Modifica, que permitiu o aprimoramento e ajuste do roteiro e organização da dinâmica, que consistiu, na sua versão final, em uma breve apresentação da pesquisa, dos pesquisadores e dos participantes, divisão das salas para coleta de dados com duas partes:

1) perguntas gerais sobre engajamento e jornalismo climático; 2) percepções sobre duas peças jornalísticas audiovisuais sobre clima (a primeira com foco em causas, que tratava do desmatamento da Amazônia, produzida pela TV Cultura; e a segunda que traz também algumas considerações sobre soluções, produzida pelo Brasil de Fato), e, ao final, uma atividade coletiva de construção de síntese sobre como deveria ser o jornalismo para engajar no enfrentamento às mudanças climáticas.

Cada sessão contou com um pesquisador-moderador para conduzir a discussão e controlar o tempo, baseado em um roteiro comum, mais um relator, que registrava, em tempo real, o que estava sendo manifestado em cada sala. Além disso, por segurança, todos os grupos foram gravados para recuperação posterior de dados (transcrição das falas). Os grupos focais foram realizados na condição de anonimato, por isso, faremos a citação dos participantes somente levando em conta sua região.

Os dados coletados nos grupos focais, após transcritos, foram categorizados a partir da revisão de literatura já feita e das observações dos pesquisadores durante as dinâmicas, considerando sempre os objetivos da pesquisa: compreender como se dá o engajamento pró-clima por meio do jornalismo, sobretudo para ampliar o entendimento sobre as relações entre desmatamento da Amazônia e crise climática. As análises foram separadas por região e depois discutidas coletivamente, visando entender pontos comuns (para o cenário nacional) e específicos (por região).

ANÁLISE DE DADOS

Para investigar as relações entre o consumo de jornalismo e o engajamento de ativistas com a pauta climática a partir dos dados qualitativos, coletados nos grupos focais, adotamos a Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1979), consiste em um conjunto de técnicas que permitem a análise sistemática de conteúdo verbal e audiovisual das mensagens comunicacionais. Isso ocorre pois, apesar da natureza interpretativa das palavras, gestos e imagens, essa metodologia mapeia o conteúdo manifesto, como as aparições de palavras ou imagens, de forma que uma pesquisa possa ser replicada por diversos pesquisadores gerando resultados similares (BARDIN, 1979).

Conforme Bardin (1979, p.37), a Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Além disso, através da apresentação de ambiguidades dos textos, embates e direcionamentos, o pesquisador que realiza a análise de conteúdo consegue captar e explorar outros aspectos, como as ideologias e o conteúdo implícito na mensagem, indo além da percepção inicial, superficial, de um texto. Para Bardin (1979), a função essencial desta análise é o desvendar crítico.

Segundo Franco (2008) um dos procedimentos mais relevantes da aplicação da análise de conteúdo consiste no desenvolvimento de categorias que sustentam a classificação dos significados manifestos das mensagens, agrupando os dados segundo critérios semânticos (temas), sintáticos, léxicos ou expressivos. A criação das categorias é um processo desafiante e que, em geral, pode ocorrer de duas formas: definidas a priori, a partir do problema e objetivos de pesquisa, ou não a priori, emergindo da "fala" ou demais elementos dos dados coletados, o que implica em repetidos cruzamentos entre material coletado e teoria.



VISUALIZAR AS
CONSEQUÊNCIAS E AS PESSOAS
MAIS IMPACTADAS ↑

Seca no Amazonas. Foto:
© Greenpeace / Daniel Beltrá

A presente pesquisa desenvolve sua categorização não *a priori*. A partir de uma análise inicial de temas emergentes nas falas dos participantes do grupo focal pré-teste, foram delineadas categorias, as quais também respondem aos objetivos de pesquisa. Foi mantida a possibilidade de inserção de novas categorias ou subcategorias a partir da análise dos dados coletados nos demais grupos focais – o que ocorreu durante o período de categorização.

Para que não existam categorias amplas demais, que impeçam a observação de nuances de significados, e nem um número muito grande de categorias, o que poderia fragmentar a análise a ponto de se perder pontos de convergência, Franco (2008) indica a organização das categorias em molares (mais amplas) com indicadores moleculares que reorganizam os dados. A autora também relata a importância de criar as categorias de acordo com três princípios: a exclusão mútua (as categorias não devem se sobrepor, cada uma abarca um tipo de conteúdo que exclui outro); a pertinência (a categoria deve ser relevante para a pesquisa); a objetividade e fidedignidade (erros de codificação acontecem quando as categorias não estão claras, por isso a importância de serem objetivas).

Assim, foram elaboradas as seguintes categorias e subcategorias:

ENGAJAMENTO

Engloba diferentes percepções de como ocorre o engajamento, sem distinção de ações individuais ou coletivas.

ENGAJAMENTO INDIVIDUAL

Reúne aspectos (constatações e críticas) sobre mobilização e incentivo à ação individual, reflexões sobre "o que eu posso fazer". O que me move enquanto ativista? Quais os limites da ação individual?

ENGAJAMENTO COLETIVO/POLÍTICO

Trata de como é feito o ativismo em grupos, movimentos sociais, ações relacionadas aos esforços coletivos, em comunidade. O que gera mobilização coletiva? Quais os desafios da mobilização social?

JORNALISMO CLIMÁTICO

Reúne percepções de como o jornalismo aborda as mudanças climáticas.

ENQUADRAMENTO DO ASSUNTO

Abarca a maneira como o assunto é predominantemente enfatizado pela imprensa.

- **Foco nas causas** – concentra percepções sobre como as causas que levaram à intensificação das mudanças climáticas são tratadas ou invisibilizadas (discussão sobre que tipo de desenvolvimento nos trouxe até aqui). De que maneira as causas das mudanças climáticas são apresentadas pelo jornalismo?
- **Foco nas consequências ou efeitos** – traz as percepções sobre como os efeitos climáticos (eventos climáticos extremos, aumento do nível do mar, mudança nos regimes de chuva, etc.) são representados pela imprensa. De que maneira os efeitos das mudanças climáticas são apresentados pelo jornalismo?
- **Foco nas soluções** – congrega as percepções sobre como o jornalismo apresenta (ou não) soluções ou alternativas para enfrentar as mudanças climáticas (iniciativas ligadas à mitigação

Fonte: Os autores (2022).

e adaptação), e quais são as soluções propagadas. De que maneira as soluções para enfrentar as mudanças climáticas são apresentadas pelo jornalismo?

PERSPECTIVAS DAS FONTES

Abarca comentários sobre quem são as fontes que estão sendo consultadas ou deveriam ser pelos jornalistas e como tais enfoques direcionam as notícias.

- **Perspectivas científicas** - trata das percepções sobre a inclusão dos cientistas/pesquisadores nas reportagens/notícias assim como outras lógicas científicas. Como a ciência colabora para produção de engajamento via jornalismo?
- **Autoridades políticas e empresariais** - trata das percepções sobre empresas, políticos e demais tomadores de decisão nas reportagens/notícias. Como as autoridades políticas e empresariais são percebidas no jornalismo? Como isso colabora para o engajamento?
- **Pessoas afetadas** – aquelas que já sofrem em decorrência das mudanças climáticas. Os afetados estão sendo ouvidos? Inclui a perspectiva da justiça climática.

LINGUAGEM JORNALÍSTICA

Reúne comentários e observações a respeito de como os fatos são relatados nas matérias jornalísticas e como isso está relacionado ao engajamento

- **Termos técnicos** - trata das percepções de como o jornalismo lida com a ciência das mudanças climáticas e de sua complexidade. Qual a linguagem das reportagens sobre mudanças climáticas? De que maneira a linguagem técnica interfere no engajamento?
- **Escolha do público e especificidades dos formatos** - reúne observações que consideram as especificidades de cada público, dos formatos e linhas editoriais e (que alterarão o tipo de linguagem) Para quem eu estou comunicando? Quem é o público deste veículo? O que consigo apresentar neste espaço de tempo?

ENGAJAMENTO POR MEIO DO JORNALISMO

Reúne percepções explícitas sobre o papel do jornalismo para o engajamento climático. Aqui coletamos impressões mais gerais sobre confiança, credibilidade e outros aspectos amplos do jornalismo e do engajamento que extrapolam as subcategorias abaixo.

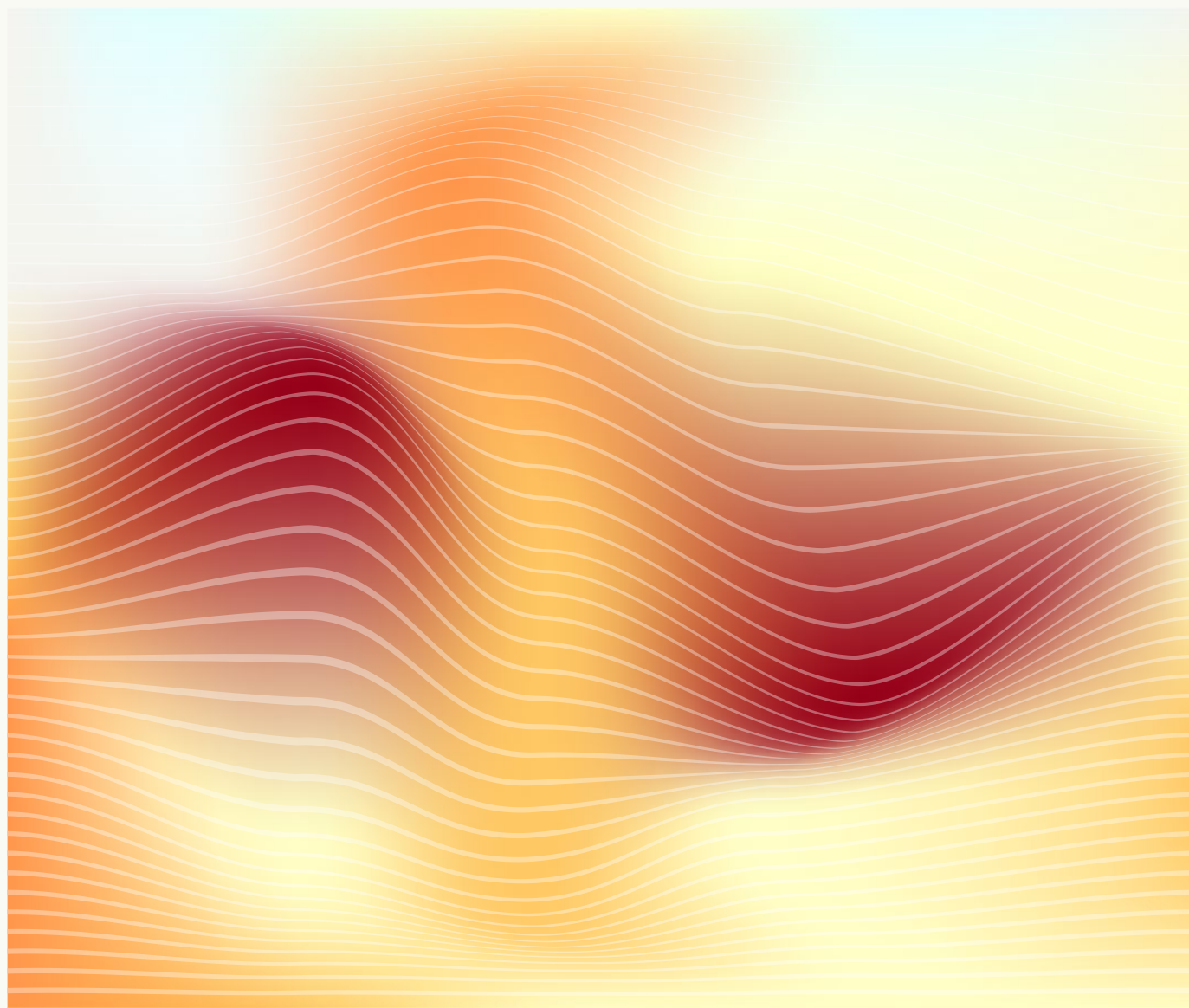
PROXIMIDADE GEOGRÁFICA
Trata de comentários e manifestações sobre a necessidade de trazer situações próximas a vida das pessoas (perspectiva local x global). Como o jornalismo aproxima a população com a questão climática?
EFEITO DE CHOQUE
Engloba apelos de medo e de amplificação dos efeitos negativos (pode-se dizer sensacionalismo) para despertar as pessoas para ação (há divergências sobre a eficácia de tal estratégia). Como o jornalismo demonstra a urgência e gravidade da crise climática?
RELAÇÃO DO PROBLEMA COM O BOLSO
Trata da vinculação econômica à crise climática; forma de trazer determinados públicos para pensar e agir pelo clima. Como o jornalismo trata do impacto econômico da crise?
CHAMADO EXPLÍCITO
Percepções de que o jornalismo poderia ser mais engajado e ultrapassar a fronteira de apenas “informar”. O que o jornalismo faz ou deveria fazer para engajar?
DESNATURALIZAÇÃO
Reúne percepções e entendimentos de que o jornalismo deveria romper com a “naturalização” ou “normalização” de certas visões de mundo. Qual o papel do jornalismo na naturalização ou desnaturalização dos acontecimentos?

DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA
Engloba manifestações sobre as ligações entre desmatamento, Amazônia e mudanças do clima.
CONEXÕES COM O CLIMA
Trata da compreensão entre clima, desmatamento e outros aspectos derivados dessa relação, como crise hídrica. Qual a relação entre os assuntos?
POVOS DA FLORESTA/AMAZÔNIDAS

Fonte: Os autores (2022).

Reúne percepções sobre a floresta e seus habitantes invisibilizados, indígenas, quilombolas, além de seus conflitos. Quem são as pessoas envolvidas nessa relação? E de que forma?
POLÍTICA AMBIENTAL E QUESTÕES ECONÔMICAS
Reúne aspectos das políticas públicas, da gestão governamental, as discussões internacionais e de cunho econômico que envolvem desmatamento na Amazônia. Por que esse tema é de interesse público? A quem interessa?

COMUNICAÇÃO PARA ALÉM DO JORNALISMO
Abarca manifestações que extrapolam a lógica do subcampo jornalístico.
COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E/OU ALTERNATIVA
Envolve jornais populares, rádios comunitárias, atividades autônomas independentes, conversas presenciais.
MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS
Diz respeito ao uso da arte e cultura, em suas mais diversas formas, como teatro, música, rap, batalhas de slam, grafite, filmes de ficção, fotografia, festas culturais, etc. para engajar sobre o clima.
INFLUENCERS DIGITAIS
Manifestações sobre o papel de influenciadores digitais e formadores de opinião que se engajam de forma a chamar para a ação, porém não no papel de fontes jornalísticas ou de profissionais de jornalismo.



“ É necessário aproximar o tema, com afeto, das realidades vividas, através de conexões com os grupos mais vulnerabilizados pela crise do clima, de forma transversal e interseccional com a sociedade, observando questões como raça, gênero, classe e idade. A partir da representatividade, da democratização da linguagem, da materialidade e da apresentação de soluções, é possível trazer um jornalismo climático inclusivo, acessível e efetivo. (GF NORDESTE, 13.07.2022)

GRUPOS FOCAIS

PERCEPÇÕES RECORRENTES ENTRE OS ATIVISTAS DE TODAS AS REGIÕES BRASILEIRAS

ENGAJAMENTO

O jornalismo é considerado por muitos autores como um propulsor importante de mudanças socioambientais em razão de sua credibilidade e alcance na esfera pública (BUENO, 2007, GIRARDI ET AL., 2012; NEELIMA; REDDY, 2014, LOOSE, 2021) especialmente quando direcionado a públicos específicos (APPELGREN; JÖNSSON, 2021) e utilizam enquadramentos que envolvam emocionalmente os indivíduos, de modo a orientá-los para ação (BOLSEN; SHAPIRO, 2017). Ao escolher consumidores de notícias que se identificavam como ativistas, parte-se do olhar daqueles que já se tornaram engajados para recolher pistas de como a imprensa poderia mobilizar mais.

Mas, afinal, o que gera engajamento?

Nesse primeiro momento, a perspectiva individual (do que é preciso para eu me envolver) foi citada, predominantemente, sendo acionados sentimentos associados à empatia, à conexão, ao pertencimento e à proximidade com as causas. Também a indignação, a injustiça e fatos que impactam foram citados como possíveis desencadeadores de uma preocupação que pode vir a se tornar engajamento.

“ Você tem que sentir familiaridade, coisas que te impactam e te induzem a lutar por aquilo, lutar por aquilo que você não pode aceitar. (ATIVISTA DO NORDESTE)

■ ■ Eu acho que essa aproximação das questões ao seu dia a dia e àquilo que você conhece [...] eu acho que, isso leva a agir. Quando as pessoas percebem que o problema tá no hoje, [...] quando ela começa a perceber que esses problemas não estão lá longe [...] aí eu acho que isso leva, consegue engajar mais e levar à ação. (ATIVISTA DO NORDESTE)

■ ■ Tinha pensado na identificação primeiro, mas acho que também a emoção, pra mim, o que começou a me mover foi esse sentimento de revolta, mas depois passou a ser algo que eu precisava acreditar que era possível. (ATIVISTA DO SUL)

Foram menos frequentes as respostas ligadas ao engajamento coletivo. Geralmente a questão coletiva aparecia após o envolvimento individual.

■ ■ [...] implicar o indivíduo, sentir que tem um papel nisso, como isso me afeta, e como que os modos de vida e os hábitos, enfim, estão todos conectados. Então acho que é um pouco isso: trazer a responsabilidade individual e coletiva, não no sentido só daquela coisa mais simples, de economizar água, reciclar... existem processos muito maiores, como você participa de uma cadeia e apoia práticas melhores ou piores. Eu acho que um pouco dessa mobilização de indivíduos e de organizações. (ATIVISTA DO CENTRO-OESTE)

■ ■ E também é muito inspirador ver que outras pessoas estão fazendo coisas, tipo se outras pessoas estão fazendo e eu não, é quase um desrespeito em relação ao trabalho dessas pessoas. (ATIVISTA DO SUL)

Nesse sentido, a informação (por meio do jornalismo) é, às vezes, citada para mostrar os impactos que nem sempre podem ser sentidos na pele por todos, assim como permitir conhecer o que está acontecendo (partindo da ideia de que só cuidamos daquilo que conhecemos).

JORNALISMO CLIMÁTICO E ENGAJAMENTO POR MEIO DO JORNALISMO

Reunimos nesta seção as duas categorias que abordam especificamente o jornalismo por compreender uma série de intersecções entre as subcategorias. Por exemplo: os enfoques da cobertura orientados para os efeitos podem ser articulados às falas associadas ao

efeito de choque, assim como as com foco nas soluções costumam ser atreladas à proximidade geográfica, aos exemplos positivos que vêm sendo sustentados pelas comunidades.

De acordo com os cientistas, o jornalismo desempenha um importante papel na amplificação da discussão, definição de sentidos, apresentação de argumentos, valores e visões de mundo a respeito das mudanças climáticas. Contudo, será que essa é a percepção do público?

De acordo com os cientistas, o jornalismo desempenha um importante papel na amplificação da discussão, definição de sentidos, apresentação de argumentos, valores e visões de mundo a respeito das mudanças climáticas (LOOSE; CARVALHO, 2017; HULME, 2009). Contudo, será que essa é a percepção do público?

Quando se pergunta de forma explícita como o jornalismo pode contribuir com esse engajamento, há, em um primeiro momento, uma série de falas que redundam no próprio fazer jornalístico, como, por exemplo, o papel

de levar a informação para um público amplo. Essa função permitiria que as pessoas ficassem cientes dos problemas ambientais e, quiçá, fizessem algo a respeito. Todavia, no desenrolar das falas, aparecem aspectos mais específicos, que tornariam os discursos mais efetivos no que tange à mobilização, como a **aproximação das pautas climáticas com a vida das pessoas (algo bastante recorrente na literatura sobre comunicação climática, já que envolve um fenômeno global que afeta diferentes escalas), dando ênfase à necessidade de se ouvir quem já está sendo afetado e/ou luta nessa causa, como quilombolas, ribeirinhos, povos indígenas, populações rurais, e classes sociais vulnerabilizadas**. Um dos ativistas do Centro-Oeste destaca que **já há jornalismo nessa direção, mas que eles não possuem o alcance que a imprensa hegemônica possui**:

■ ■ Acho que o jornalismo hegemônico tem que aprender com o jornalismo ativista. Porque já existe um jornalismo que pauta todas essas questões e já existe um jornalismo que se engaja. Eu acredito que o jornalismo hegemônico, aquele de grandes empresas, [...] acho que ele precisa aprender com esses jornalistas que já tratam desses temas. (ATIVISTA DO CENTRO-OESTE)

Corroborando com esta ideia, lembra-se que o Jornalismo Ambiental abarca a cobertura dos riscos climáticos (LOOSE; GIRARDI, 2017) apresentando uma série de pressupostos orientados para a

pluralidade de vozes, maior contextualização, responsabilidade com a mudança de pensamento, cobertura sistêmica e próxima à realidade do leitor, assimilação do saber ambiental e comprometimento com a qualificação ambiental, sendo que a discussão das soluções e a incorporação do princípio da precaução também devem ser considerados. Tal prática é realizada, com diversas ênfases, pelos veículos especializados, sobretudo os alternativos, frequentemente citados pelos participantes, razão pela qual **a ênfase parece ser na distribuição desses conteúdos - e não necessariamente na falta deles.**

Destaca-se ainda o papel pedagógico, alinhado ao dever de simplificar os termos técnicos e tornar mais palpável as questões complexas que envolvem a crise ambiental/climática. De forma geral, colocam-se exemplos de como aproximar uma crise tão ampla, de caráter global, com o cotidiano das pessoas:

■ [...] acho que a nossa casa tem muita coisa que está conectada com esses processos sistêmicos, então, se eu tenho um computador, tem a ver isso; se eu como comida, tem a ver isso. Então eu acho que muita coisa começa em casa, no sentido de: 'vamos trazer conexões para o dia a dia das pessoas'. (ATIVISTA DO NORDESTE)

■ Então acho que o exemplo é uma ótima forma de engajar, de fazer as pessoas se moverem mais em prol de alguma coisa e também mostrar o que tá sendo feito mais próximo da pessoa pra ela ver que próximo a ela tem uma iniciativa sendo feita pra melhorar a situação. Então, ela pode se sentir motivada a participar também. (ATIVISTA DO SUL)

Em acordo com Moser (2010), ativistas entendem que o jornalismo poderia buscar envolver os públicos tanto para o exercício da cidadania como para uma transformação no âmbito dos valores e das ideias vigentes, embora relatem não observar isso com frequência:

■ Nunca vi algo na TV que me despertasse sentimento de causa que, tã... agora preciso tomar uma ação. É sempre uma coisa assim que... já passou ou tem alguém fazendo alguma coisa lá, então tá tudo certo, ou não é tão grave. Mostram o problema, mas não como realmente é, a profundidade da coisa, sabe? Então, eu acho que não comove o suficiente as pessoas para tomarem uma ação. (ATIVISTA DO SUL)

■ Considerando que a pauta climática é interseccional, complexa e bastante dependente do campo científico, saber traduzir, tornar compreensível e acessível uma notícia sobre o tema, é mais um papel relevante do jornalismo. A tradução ou simplificação dos vocábulos e conceitos foram recorrentemente citados por todos os grupos. Pontua-se aqui que a perspectiva científica é criticada por ser difícil, abstrata e distante da população, porém reconhece-se que não dá para suprimi-la: "A gente precisa da ciência e do que a ciência produz, então a lógica é desmistificar esses espaços e essa linguagem e transformar". (ATIVISTA DO SUL)

Tal posição coincide com a discussão acadêmica sobre quem seriam as fontes de informação do jornalismo climático. Schäfer e Painter (2021) assinalam que as autoridades e cientistas deixam de ser as únicas fontes, para compartilharem espaço junto com as ONGs que trabalham com o tema, de forma a tornar a questão mais palpável e próxima do cotidiano das pessoas.

Após assistirem aos vídeos já citados, os participantes, em sua maioria, dizem não perceber como esse tipo de jornalismo pode engajar, embora façam ressalvas de que há aspectos positivos (como apresentação de soluções e menção aos rios voadores que surgem da Amazônia, por exemplo) e que tudo depende do público de tais reportagens. Muitos afirmam que, por já estarem sensibilizados com a causa, o vídeo interessa e pode servir de subsídio para

outras atividades, porém, ao pensar nas pessoas distantes do tema, apontam uma série de problemas: uso de jargão técnico (mitigação, COP, gases de efeito estufa, precipitação, etc.), gráficos de difícil compreensão, uso da língua inglesa apenas com legenda¹, fontes apenas do campo científico/ ausência de fontes locais/ dos afetados, silenciamento sobre os responsáveis pelo problema, etc.

Nessa etapa verificou-se que há ativistas que relativizam as especificidades das linhas editoriais e dos públicos, assim como os limites de uma reportagem televisiva, e outros que realizam

[...] há ativistas que relativizam as especificidades das linhas editoriais e dos públicos, assim como os limites de uma reportagem televisiva, e outros que realizam críticas que, mais uma vez, extravasam o campo de atuação, como, por exemplo, a questão dos monopólios de comunicação, que reduzem a diversidade dos conteúdos que chegam às casas da maioria dos brasileiros.

¹Não é usual na imprensa brasileira fazer uso de legendas, mas o vídeo escolhido, de um meio não hegemônico, optou por não dublar ou reformular a fala do secretário-geral da ONU.

críticas que, mais uma vez, extravasam o campo de atuação, como, por exemplo, a questão dos monopólios de comunicação, que reduzem a diversidade dos conteúdos que chegam às casas da maioria dos brasileiros. A conexão da Rede Globo com o agronegócio foi citada em diferentes momentos, demonstrando uma ciência dos ativistas das estruturas econômicas e políticas que afetam o jornalismo *mainstream*:

- [...] como fica uma comunicação para passar nos meios de maior circulação, que são financiados por essas indústrias, acho que é um desafio e tanto, ainda bem que eu sou bióloga e não jornalista". (ATIVISTA DO SUDESTE)
- Uma forma de poder contribuir ainda mais é se descentralizando mesmo, quanto mais plural e quanto mais vozes puderem existir, sobretudo pra causa das mudanças climáticas, mais rico vai ficar o debate. (ATIVISTA DO NORDESTE)
- Acho que não tem um investimento dos problemas climáticos estarem nas grandes mídias, nos grandes veículos que vão chegar em todo mundo, na massa. Eu vejo esse ponto da forma como a informação é passada, ser muito frágil nessas questões que são ambientais, porque são impessoais às vezes, e daí a pessoa não consegue enxergar onde é que aquilo ali está afetando ela, tipo: o que eu tenho a ver com as calotas de gelo derretendo lá no extremo do globo? (ATIVISTA DO NORDESTE)

Registra-se ainda que, apesar do debate posterior à passagem dos vídeos sinalizar para muitas faltas (não têm fontes locais/afetadas, não responsabilizar os culpados, não é didático, não mobiliza, etc.), alguns manifestaram o entendimento de que esses e mais vídeos deveriam ser mais frequentes:

- [É preciso] ir conectando e fazer um acúmulo, né? Porque eu sei que sempre tá chegando leitor novo e tal, para explicar que combustível fóssil vai... a causa do aquecimento do planeta. Mas a gente tem que... acho que contar com um acúmulo que cada reportagem vai somando, que puxa a outra, seja no escrito, somando com um vídeo, somando com a televisão, mas tem que incentivar esse acúmulo, de fazer esse resgate do que já foi feito, já foi falado antes. (ATIVISTA DO NORTE)

Nas duas partes dos grupos focais (antes e depois da apresentação dos vídeos), muitos ativistas mencionaram a necessidade de mostrar o

que podemos fazer, muitas vezes ponderando o real efeito das ações individuais (como redução do consumo de carne ou economia de energia) em comparação às ações de grandes setores e governos:

- Além do reconhecimento do problema, [...] teve que ter uma conversa sobre o que que dá para fazer. E aí construir esperança dessas pessoas. Tipo assim: "ô, a gente é limitado, a gente consegue fazer x, mas se a gente tiver junto a gente consegue fazer tanto". E aí, conversar [...] sobre solução, falar sobre possibilidades [...] vamos construir junto essas possibilidades, acho que isso gerou mais engajamento, tanto para trazer pessoas para o coletivo quanto pra a gente conseguir atingir os territórios que a gente consegue atingir. [...] essa possibilidade da pessoa tá envolvida também na solução do problema acho que é uma coisa que engaja muito. (ATIVISTA DO NORTE)
- [...] o que que nós enquanto cidadãs e cidadãos podemos fazer e aí pensando também naquilo que a colega falou, a ação do indivíduo, levando também para algo que gere uma mobilização mais coletiva e o engajamento político nesse tema. (ATIVISTA DO SUL)

Ainda que mencionem a necessidade de se tratar dos impactos/consequências/efeitos, reforçam que é preciso ir além, mostrando o que podemos fazer diante de tal cenário. Essa posição foi majoritária nos GFs e coincidente com o que pesquisadores dessa área manifestam: "o enfrentamento das ACs [alterações climáticas] requer estratégias diversas, associadas a cada perfil de público, de modo a evitar generalizações que acarretem mais apatia e desesperança do que respostas ao problema" (BALBÉ; LOOSE, 2020, P.50).

DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA

Na última questão, que provoca os ativistas a pensar sobre o porquê do desmatamento da Amazônia aparecer em um dos vídeos, surgem afirmações que relacionam adequadamente a destruição da floresta com a maior emissão de gases de efeito estufa e, consequentemente, com a intensificação das mudanças climáticas, mas há também leituras associadas à visibilidade nacional e internacional do tema, articulando à política federal deste governo: "porque o desmatamento é um projeto de governo que está sendo instaurado

agora” (ativista do Sul). Nesse sentido, muitas críticas foram feitas sobre o desmonte das políticas ambientais brasileiras e o descaso com os ambientalistas e povos da floresta, principalmente devido à grande repercussão midiática que teve os então recentes assassinatos do jornalista britânico Dom Phillips e do indigenista Bruno Pereira Araújo na Amazônia.

Embora, de uma forma geral, tiveram muitos relatos associados às subcategorias “proximidade geográfica” e “perspectivas das pessoas afetadas”, no qual os ativistas reivindicavam protagonismo para aqueles que já estavam atuando na causa ambiental, questões envolvendo diretamente os povos da floresta/amazônidas foram pontuais:

■ A gente vê também o desmatamento sendo muito falado porque quem está defendendo a floresta tá recebendo ameaças de morte; nosso Brasil é um dos países que mais tem matado, acho, assassinado ambientalistas, pessoas que defendem a natureza. (ATIVISTA DO NORDESTE)

■ Então, eu acredito que a mensagem mesmo é a gente se compreender enquanto povo amazônica que vive aqui nessa região e daí partir essa mensagem de verdade [...], e do que está acontecendo agora, não é do que vai acontecer, é do que já está acontecendo, então, eu acredito dessa forma. (ATIVISTA DO NORTE)

Complementar a essa observação, verificou-se que ainda é muito distante falar da Amazônia, tendo em vista as dimensões continentais e a diversidade de biomas do Brasil.

COMUNICAÇÃO PARA ALÉM DO JORNALISMO

Após o GF pré-teste, sentiu-se a necessidade de categorizar *insights* e outras discussões que não fazem parte do escopo jornalístico, mas são outras formas de comunicar e engajar para o enfrentamento das mudanças climáticas. Durante a realização dos GFs regionais essa categoria foi menos acionada do que o imaginado, já que ao se referir ao jornalismo, os ativistas consideraram modos de fazer ampliados, misturando gêneros comunicacionais, o que observamos em interface com o conceito de hibridismo midiático.

Entretanto, vale ressaltar que houve uma ênfase na prática da comunicação comunitária, que pode ser entendida pela mobilização dos próprios habitantes dos territórios, visando utilizar dispositivos de comunicação e produzir conteúdos que atendam aos interesses das suas comunidades (PERUZZO, 2006). Ela decorre da sistemática exclusão feita pela comunicação hegemônica e da dificuldade financeira de custear o acesso aos meios, buscando fazer circular as informações que necessitam para sua integração e organização social. Um exemplo são as rádios comunitárias, cuja programação é montada pela própria comunidade.

O jornalismo comunitário, [...]. Ao difundir suas reivindicações, trabalha para reduzir a sub-representação desses cidadãos nas mídias, em especial na grande imprensa [...]

O jornalismo comunitário, por sua vez, busca essa aproximação das comunidades. Ao difundir suas reivindicações, trabalha para reduzir a sub-representação desses cidadãos nas mídias, em especial na grande imprensa, cuja ênfase às comunidades mais distantes das sedes dos poderes está sobre acontecimentos extremos, aspectos negativos, ratificando estereótipos e preconceitos,

em vez de aprofundar os porquês da injustiça social e das desigualdades (GALLI, 2021).

■ Não é só a gente direcionar olhando de cima, mas, às vezes, que o comunicador surja desse público, que a gente quer falar. [...] Então, cativar outras pessoas para se entenderem como comunicadores das suas comunidades, para poder adaptar aquela notícia na linguagem, no formato, que melhor é atendida para a comunidade que faz parte, acho isso muito bacana, uma rede. (ATIVISTA DO SUDESTE)

■ Eu trabalho muito com mídia de favela, mídias comunitárias e tal, e eu acho que essa galera tem feito um trabalho muito, muito incrível assim. Aqui no Rio e em São Paulo. Eu acompanho muito as mídias comunitárias de SP e eles têm feito um trabalho muito incrível, porque eles têm trazido essas discussões que ficavam muito restritas a um público diferente. Tem trazido essas discussões de uma forma mais simples, mais acessível. Se você abrir esses veículos eles estão discutindo racismo ambiental, estão discutindo ilhas de calor, estão discutindo o que é justiça climática, de uma forma acessível. (ATIVISTA DO SUDESTE)

Em relação a outras abordagens que excedem o jornalismo, um participante da região Sul citou uma iniciativa de um cartunista como uma forma de traduzir o conhecimento científico para mais públicos:

- Tem um perfil chamado "Árvore Ser Tecnológico". É um cartunista, um ilustrador que faz uns desenhos incríveis e ele traduz as coisas numa linguagem muito bacana, que é essa linguagem do desenho. Então você pega um público que vai começar a entender as coisas, porque você usa um outro tipo de linguagem, que é o desenho. Então, acho que pensar nisso é sempre importante na hora de desmistificar o linguajar científico e traduzir isso para outras coisas, porque, muitas vezes, é complexo. (ATIVISTA DO SUL)

Tal relato coincide com a necessidade de recursos visuais e de animação com finalidade didática e informativa nas notícias, considerada escassa em pesquisas antecedentes (PARRATT FERNÁNDEZ; MERA FERNÁNDEZ; ABEJÓN MENDONZA, 2021; LOOSE, 2021).

Outro ativista do Sudeste mencionou uma carência de autoridades que tenham a "confiança" do público, o que entendemos como referências que gerem empatia ou que sejam carismáticas:

- Quando o Dráuzio Varela vai falar alguma coisa, eu penso: 'é sério isso aqui'. Eu, pelo menos. Eu sinto falta de autoridade. [...] Eu sinto falta de uma pessoa que seja daqui e que nos oriente, que a gente confie. Porque assim, quando fica muito impessoal... tem dados, tem imagens, tem muitas coisas, mas não tem alguém, uma figura aqui, uma pessoa que esteja ali falando e talvez, que tem uma trajetória que a gente vai acompanhando. (ATIVISTA DO SUDESTE)

Lembra-se que alguns jornalistas acabam assumindo um pouco dessa função nas redes sociais, como ocorre com jornalistas bastante reconhecidos na área ambiental, como Paulina Chamorro e André Trigueiro. Entretanto, identificou-se que tais referências não se limitam ao campo jornalístico.

VISUALIZAR AS SOLUÇÕES →

Agrofloresta em Santa Catarina.
Foto: © Peter Caton / Greenpeace



ESPECIFICIDADES POR REGIÃO

REGIÃO SUL

Os grupos focais do Sul contemplaram pouca diversidade de raça ou cor e de gênero – um dos grupos foi composto apenas por mulheres, o que não se repetiu em nenhuma outra região, e apenas um participante não se autodeclarou branco. Em estados fortemente dependentes do agronegócio, **a escassez de chuvas, que impacta a produção agrícola, foi associada ao clima e ao desmatamento da Amazônia**. Também as foram citadas, como forma de aproximar as mudanças climáticas com a realidade das pessoas:



■ Acho que trazer o impacto para o quintal, né? E outra coisa mesmo quando você fala de trazer os impactos para o Sul Global, você também tem muitas diferenças aqui né, então não adianta nada eu dar exemplos da Amazônia para Santa Catarina, por exemplo, as pessoas não entendem, elas não vão entender. Eu preciso falar sobre enchente, sabe, que é o que afeta anualmente a população aqui nas cidades ou no campo ou crise hídrica, né, escassez hídrica, que são temas que estão afetando as pessoas aqui com o conhecimento da Amazônia lá. (ATIVISTA DO SUL)

Mais do que em outras regiões, o apelo econômico, que mexe no bolso do consumidor, foi citado: “Acho que mostrar como afeta diretamente, às vezes apresentar a escassez, muita chuva [...] daí as plantações não deram certo, isso aumenta o preço [da alimentação]. O que afeta a pessoa no bolso infelizmente é o que as pessoas ficam mais de olho”.

Mesmo inseridos em uma discussão de que apenas ações individuais não são suficientes, as conexões das mudanças do clima com o aumento do preço dos produtos foram citadas por ser uma forma de mostrar o impacto diretamente na vida das pessoas. Isso pode

ter ocorrido em função das representações reiteradas dos meios locais e mesmo da mídia hegemônica que tem seu olhar a partir do eixo Rio- São Paulo, e tentam aproximar a destruição da floresta com os prejuízos econômicos das lavouras. Sublinha-se que isso não é um problema em si, mas reduz a questão e invisibiliza outras questões. Por isso, **a cobertura sistemática, com diferentes abordagens**, se faz necessária, especialmente em um país de tamanho continental como o Brasil, que possui distintas realidades no mesmo território.

Outro aspecto que chamou atenção foi a de um **jornalismo que se coloca como ativista (advocacy journalism)**, fazendo um chamado explícito a seus públicos, pois apenas cobrindo o tema dentro da lógica jornalística tradicional seria muito difícil engajar. O chamado explícito se repetiu nos comentários como uma forma de mostrar que as pessoas também têm responsabilidades:

■ [...] Para o que você tá fazendo agora, escuta isso, a gente precisa fazer alguma coisa juntos e juntas. É urgente. É pra já e você tem que fazer algo no seu dia a dia né. [...]. Cada pessoa que está falando, você tá escutando a pessoa, tá falando com a pessoa diretamente, como se estivesse olhando no olho, se referindo a cada indivíduo, não tanto como um contexto geral informativo, de que o mundo está passando por isso, não, mas que você tem essa responsabilidade. [...] (ATIVISTA DO SUL)

Os participantes entendem que o papel de informar está sendo cumprido, mas não é suficiente, inclusive pode gerar banalização “[...] a informação está circulando, só que, muitas vezes, isso gera quase um esvaziamento da pauta”. **Há estudos que mostram que a cobertura climática mundial (AKAS, 2022) e da América Latina (RADAR CLIMÁTICO, 2022) representam menos de 2% das notícias gerais publicadas pela imprensa, mas o fato é que há uma popularização do tema que deriva em uma falsa sensação de já sabermos muito sobre ele, como foi verificado pela pesquisa do ITS-Rio/ Yale (2022) no Brasil quando compara preocupação e conhecimento sobre o tema.**

Endossaram ainda a **necessidade de estar com as bases**: “[...] com as comunidades indígenas, quilombolas, enfim, com os bairros, com as pessoas que estão vivendo mesmo as coisas na pele, porque, às vezes, a gente se deixa levar por coisas grandes, internacionais, por grandes eventos e grandes acontecimentos e todos os dias têm coisas cotidianas que acontecem e não são divulgadas,

não tem nem espaço para falar sobre elas, então eu acho que isso é muito importante”. **A questão da proximidade geográfica abarca tanto a pluralidade de vozes quanto a articulação de causas-consequências-soluções, indicada na literatura como forma do jornalismo se aproximar dos públicos.**

REGIÃO SUDESTE

Os participantes do Sudeste trazem exemplos relacionados aos **efeitos das chuvas intensas** para ilustrar a importância de abordagens jornalísticas que considerem a responsabilidade do poder público nas causas e consequências das mudanças climáticas. Infere-se, portanto, que esta é uma questão próxima à realidade dos participantes.

Os ativistas desta região falaram bastante sobre a necessidade de se **cobrir a atuação das instituições, sobretudo o Estado, com a implementação de políticas públicas que auxiliem no enfrentamento das mudanças climáticas.** Para eles, é importante mostrar os responsáveis: “[...] o vídeo não informa, porque ele não diz quem é o vilão”.

Em termos de linguagem, citaram a necessidade de construir notícias que afetem o outro, em oposição a textos carregados de números, que não são apreendidos pela maioria dos públicos. “Quando você desgasta muito uma coisa da mesma forma, como é o caso da Amazônia, por exemplo, [...] ‘Já queimou 50 ha, se queimar 52 não vai fazer diferença’. Gera essa banalização”. **A crítica aos enquadramentos repetidos e ao uso de números que não permitem a dimensão real do fato ocorreu em outras regiões pesquisadas.**

Com mais destaque do que em outros grupos, ativistas associavam a cobertura do clima à própria lógica neoliberal que mantém nosso sistema capitalista. Houve apontamento de tal sistema como grande responsável pela crise ambiental, trazendo à tona as falsas soluções divulgadas a partir da individualização: desligar a torneira enquanto milhares de litros estão sendo consumidos para produção de carne, por exemplo.

Quando trataram da proximidade geográfica e da necessidade de se conectar com as vivências, trouxeram aspectos associados ao



pouco conhecimento e, conseqüentemente, pertencimento que os brasileiros possuem em relação aos nossos biomas:

- Entender a realidade que te cerca tem a ver, porque a gente não tem muito pertencimento. E eu nem ia tão longe nas calotas polares, a gente não tem pertencimento da própria Mata Atlântica, da floresta amazônica... quer uma coisa que a gente não tem conhecimento nenhum? É a Caatinga, a Caatinga não é meio ambiente para as pessoas, ‘claro que não, porque é meio ambiente o que é verde’... Então, trazer essa realidade de que isso interfere diretamente, interfere no seu poder de compra, interfere na sua saúde, interfere na água que você consome ou deixa de consumir. (ATIVISTA DO SUDESTE)

Ao tratar do desmatamento da Amazônia, os ativistas do Sudeste mencionaram as populações indígenas, a fauna e a flora, revelando a importância do território de forma ampla (não apenas da crise climática ou associada a questões econômicas e políticas):

- [...] ontem teve a veiculação no Instagram de uma fala indígena que foi vinculada acho que até pela Célia Xakriabá, uma ativista né, falando assim ‘Vocês têm que começar a olhar pra Amazônia a partir de quem está dentro da Amazônia, das pessoas que preservam a floresta, porque não é ficar olhando para a Amazônia através de satélites. (ATIVISTA DO SUDESTE)

REGIÃO CENTRO-OESTE



Os participantes dessa região trouxeram o debate para a realidade do bioma Pantanal, conectando o desmatamento da Amazônia com a mudança nos regimes de chuva e conseqüentemente com as queimadas, associadas à estiagem prolongada. A questão da proximidade geográfica foi pontuada de diferentes maneiras, sendo relevante, na percepção dos ativistas, dar voz àqueles que são impactados e exemplificar os efeitos a partir da realidade local:

- [...] acho que é trazer mais para a realidade das pessoas, as pessoas estão vendo que a água está diminuindo, [estão] com mais dificuldade de encontrar peixe, você tem lá a sua agricultura familiar, a sua horta, sua produção de subsistência que

estã mais difícil, no ano passado não deu aqui perto... É lá no Mato Grosso, na verdade, tem um quilombo que faz todo ano a festa com a banana, hã décadas já, [ano passado] não teve banana, porque não tinha água. Então todo mundo consegue entender o que está acontecendo, se trazer de uma maneira um pouquinho mais concreta. (ATIVISTA DO CENTRO-OESTE)

Entretanto, não é o suficiente ouvir as fontes locais, mas entender com certa profundidade o contexto. Assim, **surge a crítica das coberturas sobre a região feitas por profissionais do Sudeste desconhecedores das dinâmicas dos territórios;** segundo os ativistas, tal produção perderia força, pois é um "olhar de fora":

■ Um jornalista aqui do Sudeste, que estudou em universidades do Sudeste, fez intercâmbio, voltou e falou "não, vocês têm que parar com a mudança climática", os caras olham e não dão credibilidade, né? Falam "ah, esse cara não entende, nunca viveu no mato, não sabe o que ele tá falando". É diferente de uma pessoa que tá ali, morando hã 40 anos ali, viveu a vida inteira ali, e está sentindo os efeitos dessas mudanças. (ATIVISTA DO CENTRO-OESTE)

Sobre o papel do jornalismo, a função política, trazida por Bueno (2007) quando trata do Jornalismo Ambiental ficou evidente: "[...] o jornalismo podia funcionar de uma forma de conscientizar as pessoas, no sentido de que elas podem ajudar a pressionar tomadores de decisão, diante dessas questões, sabe?". Para tanto, é posto que ele não pode ser isento, mas engajado, e atuar de forma interseccional: "[...] tem um costume muito forte do jornalismo de não falar de forma transversal sobre esses assuntos, [como] gênero, mudanças climáticas, população indígena. Então começar a trazer essas questões de forma transversal, falar de economia para falar de mudanças climáticas, falar de política para falar de mudanças climáticas, trazer isso em várias editorias". Somado a isso é assinalado que o jornalismo precisa prestar atenção, e "tornar o familiar estranho", no sentido de questionar algumas práticas e discursos que são naturalizados, como "sempre pegou fogo desse jeito".

[...] o jornalismo precisa prestar atenção, e "tornar o familiar estranho", no sentido de questionar algumas práticas e discursos que são naturalizados, como "sempre pegou fogo desse jeito".

REGIÃO NORDESTE



A região Nordeste registrou que há temas locais, como a desertificação, que são pouco tratados pela imprensa, impedindo que as pessoas entendam as razões de certos fenômenos próximos estarem acontecendo. Também abordaram que **há uma suposta naturalização de que desmatamento só ocorre na Amazônia, como se outras regiões estivessem livres das atividades destrutivas, como mineração e grilagem.**

Além disso, mais do que em outras regiões, **as desigualdades socioeconômicas que tornam as pessoas mais vulnerabilizadas frente aos riscos climáticos (e outros) foram mencionadas,** assim como a necessidade da imprensa cobrar mais governantes (por conta das políticas públicas) e empresários:

■ [...] muito essa visibilidade no que diz respeito à fiscalização, de exposição mesmo de situações, de exposição de grandes empresas, sei o quanto isso pode ser prejudicial pra essas empresas e pessoas que trabalham nelas, mas sinto falta dessa exposição, do quanto a gente vê empresas que dizem que fazem pelo meio ambiente, mas tem alguém pronto pra expor isso? (ATIVISTA DO NORDESTE)

Observa-se uma necessidade de maior denúncia frente à paralisia de quem poderia tomar alguma medida preventiva: "[...] mostrar que as pessoas que estão nos lugares de poder não estão interessadas em fazer as mudanças que a gente precisa". Assim como Andrade, Barreto e Henriques (2020), observa-se a crítica à falta de ações efetivas para o enfrentamento às mudanças climáticas. Nessa direção, há uma ideia de que o jornalismo deveria ser mais combativo, enfrentando os grandes setores que afetam a sustentabilidade do planeta (ao invés de se unir a eles, como faz a mídia hegemônica com o agronegócio).

Finalmente, o próprio acesso à informação jornalística se mostrou algo bastante recorrente, pela própria questão de infraestrutura de internet ou TV. Seja por não ter acesso, sobretudo em regiões do interior, seja por falta de recursos para custear o acesso às notícias, as populações mais vulnerabilizadas ficam mais suscetíveis ao universo da desinformação. Diante de tantas carências, a cobertura da crise climática não se mostra conectada com tais situações: "[...]

existe situação complicada de falta de internet, de falta de recursos básicos... eu, particularmente, sinto aqui que parece que essa pauta do meio ambiente parece muito elitista, não é, mas parece, pelo menos para as pessoas das camadas mais baixas da sociedade". Em tais contextos, formas específicas de jornalismo são indicadas: "[...] talvez um jornalismo mais comunitário, no sentido de estar mais próximo das camadas mais baixas, para trazer esse engajamento de baixo para cima".

Os ativistas acreditam que para engajar os públicos caberia ao jornalismo utilizar recursos de influenciadores através do infotainment (DEJAVITE, 2006) e aproximar a sua agenda midiática àquela dos comunicadores populares, indígenas, mulheres negras, e outros atores das regiões. Tal concepção de jornalismo alinha-se, em certa medida, à definição de Charron e Bonville (2016). Neveu (2006, p.164) expressa quem seria o profissional nesse jornalismo de comunicação: "[...] age como vulgarizador, conselheiro, até como um amigo, mantendo uma relação de familiaridade com seu público, divertindo-o. Ele se despoja de sua postura de autoridade, de autor de uma relação cívica".

Os ativistas acreditam que para engajar os públicos caberia ao jornalismo utilizar recursos de influencers através do infotainment e aproximar a sua agenda midiática àquela dos comunicadores populares, indígenas, mulheres negras, e outros atores das regiões.

REGIÃO NORTE

Assim como a Região Nordeste, há dificuldade de acesso às informações jornalísticas específicas da área climática (há relato de que são poucos os jornalistas da região dedicados ao tema). Um dos respondentes do questionário inclusive apontou essa dependência a partir do seu estado:



■ ■ No Tocantins existe uma falta de acesso e análise de dados, além do baixo interesse em cobrir determinados temas. A falta de investimento no jornalismo regional faz com que ele seja alimentado principalmente por press releases, assim, muitas vezes, a reportagem e investigação é deixada de lado e a narrativa dominante é advinda das assessorias de comunicação. (ATIVISTA DO NORTE)

A falta de jornalismo local/regional sobre clima se reflete na queixa sobre pouca representatividade que os amazônidas possuem nas notícias, assim como seus reais problemas – ela é retratada quando afeta outras regiões ou interesses de ordem nacional/internacional. Para os participantes, é preciso dar mais protagonismo para as populações locais que já estão há anos lutando pela proteção da floresta, pluralizando as fontes e entendendo a riqueza do bioma e de seus povos:

■ ■ [dar protagonismo a] [...] essas vozes, pelas próprias pessoas que vivem e vivenciam, que estão na linha de frente do que as mudanças climáticas causam, do que a crise climática causa. Então, não tem como saber o que acontece se a gente não conhecer essas pessoas, não conhecer essas realidades e se a mídia não der espaço para que essas vivências possam ser visibilizadas dentro do debate público nê. (ATIVISTA DO NORDESTE)

A regionalização da cobertura climática no Norte é um caminho para engajar por meio do jornalismo, evitando apenas as perspectivas científicas e trazendo soluções que façam sentido para a população.

A regionalização da cobertura climática no Norte é um caminho para engajar por meio do jornalismo, evitando apenas as perspectivas científicas e trazendo soluções que façam sentido para a população. Por isso, a crítica à diminuição do consumo de carne foi emblemática, pois a dieta predominante dos habitantes é baseada em peixe: "Não dá pra você chegar aqui [Amazônia] e dizer que vai impactar na carne, sendo que

aqui todo mundo só come peixe, vive de comer peixe. [...] Então é aproximar essa realidade do que está acontecendo hoje, do que vai impactar na realidade do território".

Outra crítica realizada no campo das soluções foi a redução ou simplificação de uma única medida, como plantar árvores:

■ ■ Uma coisa que eu lembro muito era de um... um artigo de uma galera que falou que se plantasse um trilhão de árvores e aí saiu um milhão de jornais do mundo todo falando que se plantasse um trilhão de árvores ia tudo certo, e as pessoas simplesmente esqueceram que tem que parar de emitir carbono de combustível fóssil e outras coisas relacionadas, né? Então, às vezes do jeito que [se] trata as

soluções, também pode engajar pro lado errado, pode gerar inação, porque é uma coisa muito complexa, depende de múltiplas ações acontecendo ao mesmo tempo e enfrenta cenários de desigualdades muito grande. (ATIVISTA DO NORTE)

Esta fala remete à necessidade de se discutir a complexidade das causas e a necessidade de um rol de ações. Repercutir com exaustão medidas paliativas pode gerar a falsa impressão de que a crise climática já pode ser resolvida, quando, na verdade, todas as ações que conhecemos podem ajudar na adaptação e na redução de seus efeitos, mas o que está em curso já não pode ser totalmente revertido.

É essa gravidade, associada a múltiplos fatores e algumas incertezas (que precisam ser vistas como parte do fazer científico), que precisam ser devidamente comunicadas para que a sociedade compreenda a dimensão do desafio ambiental no qual estamos imersos.

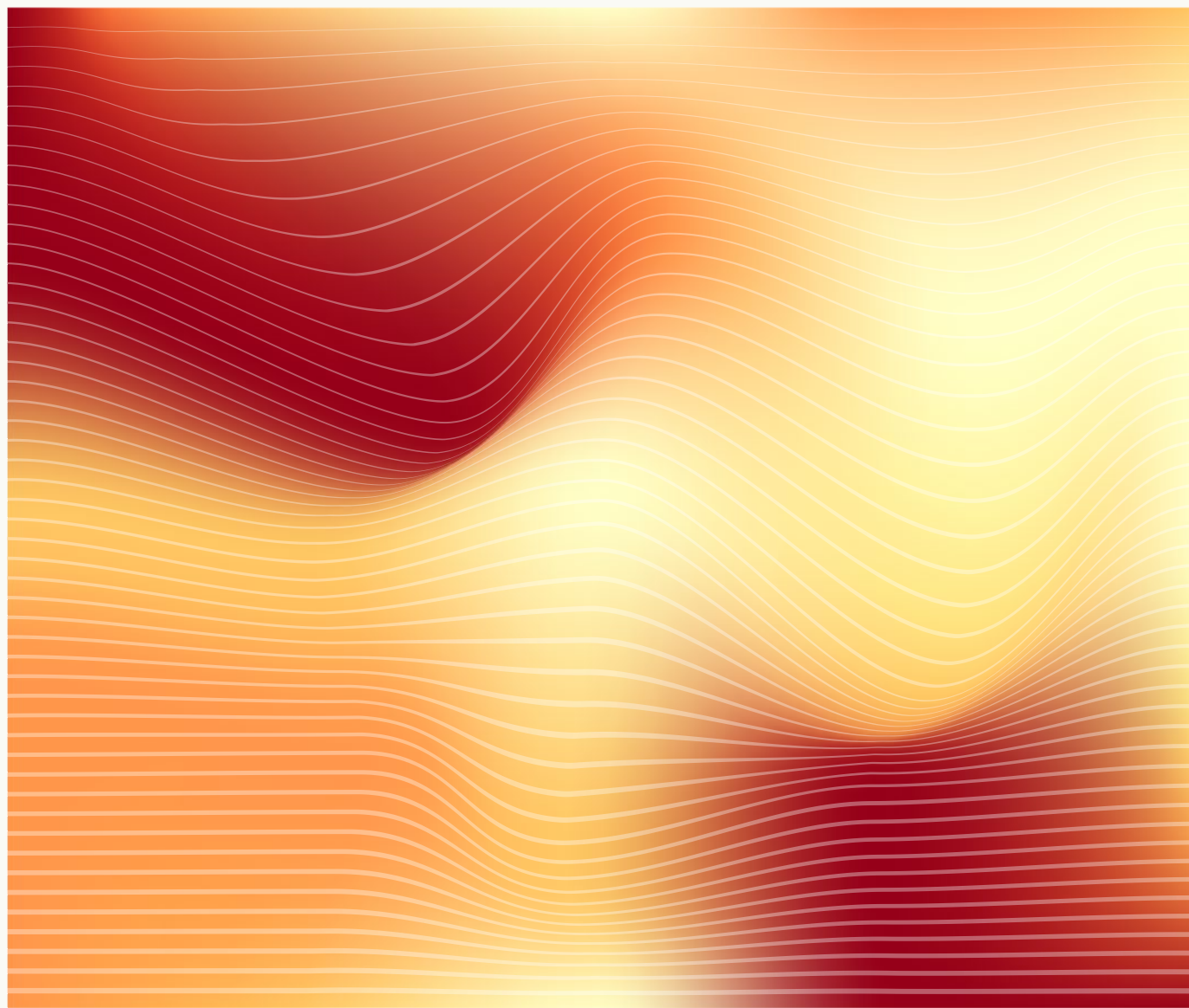
Gado em região de floresta desmatada no Mato Grosso. Foto: © Rodrigo Baleia / Greenpeace

VISUALIZAR AS CAUSAS E PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS →

Expedição "Sem Floresta Sem Água" no Brasil. Foto: © Gabriel Lindoso / Greenpeace

VISUALIZAR AS CONSEQUÊNCIAS DA CRISE CLIMÁTICA ↓





“ O jornalismo precisa ter respeito e compreensão da representatividade das comunidades locais, além de incluir as vozes e valorizar as vivências dos povos. Além disso, necessita dialogar mais com as pessoas; o amanhã chegou, é hoje. Ouvir as pessoas que já estão reflorestando as mentes e seus territórios, re(e)xistindo em pé. (GF CNORTE, 02.07.2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, percebe-se que as necessidades e lacunas mencionadas pelos ativistas das cinco regiões brasileiras podem ser traduzidas nesta pesquisa como orientações para elaboração de estratégias a serem colocadas em prática no jornalismo, sobretudo naquele dito hegemônico. **Os participantes da pesquisa concordam que é preciso trazer novos olhares sobre a pauta climática, pois reconhecem o papel deste tipo de jornalismo, seja pela sua capacidade de abrangência, seja como forma de legitimar ações locais ou de nicho** (é quando a imprensa hegemônica cobre certos temas que percebem um maior interesse de “pessoas que estão fora de suas bolhas”, como alguns comentaram).

Os ativistas desejam que esse jornalismo massivo se engaje para o enfrentamento das mudanças climáticas, chamando os públicos para a ação, até de forma explícita, e oferecendo informações que considerem as especificidades locais e as conexões entre as regiões do país, bem como com a escala global. A ênfase na denúncia também é repetida: o jornalismo deveria assumir uma posição combativa ao expor os responsáveis pelos impactos ambientais/climáticos, em especial nas notícias sobre os eventos

[...] o jornalismo deveria assumir uma posição combativa ao expor os responsáveis pelos impactos ambientais/climáticos, em especial nas notícias sobre os eventos climáticos extremos.

climáticos extremos. De acordo com os ativistas, é preciso cobrar os gestores públicos e os setores produtivos (sendo que o mais criticado foi a agropecuária): “[...] penso que, falando de questões de crise climática, [é] difícil apontar culpados, ou não há interesse em apontar. [...] tu não vêes na grande imprensa uma culpabilização das grandes empresas ou cobrança dos políticos. [...] falta comprar essa briga mesmo, cobrar grandes políticos e grandes empresas” (ATIVISTA DO SUL).

Como consumidores de jornalismo não hegemônico, principalmente especializado em temas ambientais, os ativistas mencionam

que há esforços ocorrendo nesse sentido aqui no Brasil, mas eles deveriam ser replicados pelo jornalismo hegemônico (pensando em um engajamento mais efetivo da sociedade). Mesmo tendo reconhecido os vínculos dos grandes grupos de comunicação com os setores mais poluentes, através de patrocínios e veiculação de anúncios, por exemplo, seria uma mudança que poderia incidir sobre o conhecimento e posterior envolvimento com as ações que cercam a emergência climática.

Outra questão recorrentemente referida por todos os ativistas é a necessidade de ouvir outras fontes, com ênfase nas locais, sejam elas ativistas ou afetados, como tentativa de aproximação do tema com a realidade local, visando gerar identificação e sentimento de pertencimento pelas pessoas. As perspectivas a partir de fontes científicas, que representam grande parte das notícias que temos sobre o clima hoje, foram entendidas como importantes para combater o negacionismo, porém não podem ser as únicas. Para eles, **o jornalismo deve diversificar as perspectivas, visibilizando as iniciativas dos territórios e os movimentos que defendem a proteção da natureza, bem como àqueles que enfrentam os impactos ambientais e os efeitos das mudanças climáticas há mais tempo.** Quando os vídeos foram apresentados, ambos orientados pela perspectiva científica, a ausência de outras fontes, que aproximassem o problema do cotidiano dos públicos, foi bastante citada.

A linguagem jornalística mereceu muita atenção dos ativistas quanto à necessidade de ser menos formal, mais simples, de traduzir os termos técnicos, em especial os científicos, de buscar materializar/tornar mais palpável o significado dos números e demais dados de pesquisas por meio de recursos audiovisuais e das artes. Alguns chegaram a dizer que essa **didatização das mudanças climáticas** era uma das atribuições do jornalismo, afinal os ativistas reconhecem a dificuldade de acompanhar esse tema. **Em alguns casos, a informação acessível e didática é posta como forma de enfrentar a desinformação.**

A questão da imagem, provocada pela própria exibição de produtos audiovisuais, também foi trazida por ativistas. Na literatura, encontram-se evidências sobre as dificuldades do jornalismo representar as causas (retratar a emissão de gases de efeito estufa, por exemplo) e acabar dando muita ênfase para os efeitos (fotografias de queimadas, enchentes, vendavais, etc.). Muitos reportaram que o desmatamento é trazido com frequência por ter imagens fortes, de derrubada de muitas árvores.

A **disparidade de acesso aos meios jornalísticos entre as regiões brasileiras** também ficou evidente. Ativistas, muitos conhecedores das restrições das comunidades localizadas longe das capitais, exprimiram preocupação com o fato de o jornalismo nem sempre alcançar tais públicos, especialmente nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

■ ■ [Há] essa dificuldade de acesso à informação, que faz com que muitas pessoas não consigam ter acesso a esse conteúdo jornalístico que é transmitido por diversos canais que a gente tem acesso [...] muitas delas estão se informando através do WhatsApp, de notícias através ali das fake news, que estão sendo difundidas, e a gente percebe que muitas delas acreditam, divulgam e pensam que é aquilo é realmente a verdade. (ATIVISTA DO NORDESTE)

Quanto menos informações apuradas chegarem a essas comunidades, mais suscetíveis a informações enganosas essas pessoas ficarão. Mesmo não existindo ênfase sobre o negacionismo na imprensa brasileira, chamou atenção que comentários sobre ceticismo, negacionismo e “fake news” apareceram durante os grupos de forma orgânica, o que sugere que a comunicação climática precisa ser analisada para além do campo jornalístico. Estudos orientados para esses canais difusores (aplicativos de mensagens e redes sociais), com ênfase na questão climática, poderiam averiguar se esta é uma impressão localizada, fruto da propagação midiática da expressão “fake news” ou se há uma veiculação consistente de mensagens falsas que está ocupando esse “vazio jornalístico”. Por ora, os participantes manifestaram o desejo de uma descentralização da cobertura jornalística, que é baseada no eixo Rio-São Paulo, entendendo que o **enfoque regional seria um avanço importante para mobilizar as populações.**

A partir das subcategorias causas, efeitos e soluções, ganha destaque o olhar dos ativistas sobre as soluções (entendidas de forma crítica, com seus limites e sobreposições). A cobertura jornalística sobre clima, nacional e internacionalmente, tende a usar como gancho jornalístico muito mais os efeitos, que podem ser associados aos critérios de noticiabilidade vinculados à factualidade/novidade, impacto e negatividade, sendo prevalente o enfoque sobre as consequências climáticas (LOOSE, 2020). A despeito da indicação de que há evidências de uma mudança na cobertura nacional orientada mais para o enfrentamento (RODAS; DI GIULIO, 2017) e que as soluções começam a ser debatidas após a cobertura dos efeitos, a alta dependência de agências de notícias e a falta de

profissionais especializados são impeditivos para uma real transformação de enfoque.

Apesar disso, é preciso notar que, no contexto da pesquisa, um dos vídeos reproduzidos mencionava alternativas de ação, como redução de uso de transporte aéreo e consumo de carne, abandono de veículos à combustão, criação de redes de parques, promoção da agricultura urbana e hortas urbanas. Identificou-se, posteriormente, que muitas dessas soluções foram compartilhadas pelos ativistas, podendo ser mais fixada pelos participantes por serem apresentadas no final do vídeo, junto com a perspectiva sobre justiça social. Ainda é importante registrar que, do ponto de vista do ativismo, faz sentido que haja priorização na ação (e não nos efeitos, como ainda ocorre na imprensa mainstream).

Sob o olhar dos ativistas, as causas e os responsáveis pela crise climática quase nunca são apresentados, o que é visto como condição para a falta da compreensão adequada sobre a gravidade da crise ambiental e climática, a urgência na implementação de ações para mitigação e adaptação aos efeitos, em especial diante dos eventos extremos, como inundações ou secas. De fato, o jornalismo tem dado pouco espaço para discutir as origens da crise atual, seja porque é orientada para um presente imediato (e são poucos os formatos que permitem uma contextualização mais aprofundada), seja porque está diretamente ligada aos interesses políticos e econômicos que o mantém.

Entre os atores que deveriam ser cobrados quanto à execução de políticas e fiscalizados quanto ao efetivo controle dos impactos, foram citados os gestores públicos e os representantes das grandes empresas. Nesse âmbito, os ativistas requereram maior cobertura e exposição de outros paradigmas, para além das tecnologias, visto a atual preferência pela publicização de mudanças individuais e domésticas, cujas emissões de gases de efeito estufa são proporcionalmente insignificantes para conter o aquecimento global.

Os ativistas expressaram a vontade de serem mais visibilizadas **abordagens a respeito das soluções, em especial sobre as ações e práticas locais** das pessoas vulnerabilizadas, dos povos originários e comunidades tradicionais, bem como das organizações da sociedade civil que há anos vêm pesquisando e experimentando tecnologias sociais além dos saberes acumulados por gerações sobre o funcionamento dos ecossistemas. Pontua-se a falta de um reconhecimento do que as populações tradicionais já vêm fazendo:

■ ■ [...] deu muita visibilidade pra Greta Thunberg, enquanto isso nós temos também ativistas e militantes daqui da nossa região Amazônica que são ameaçados e tão... já têm uma longa caminhada, né? Em defesa do território. E... é puxar essa... é dar voz, né? Na verdade, dar voz não, né? Ecoar mais ainda o seu processo de defesa que já realiza há muito tempo aqui na região. (ATIVISTA DO NORTE)

Essa abordagem, segundo indicaram, pode ser feita através da apresentação de personagens contando a própria experiência e vivências. Acreditam que a exposição de histórias de pessoas comuns, das respectivas regiões do país, pode sensibilizar e motivar os públicos a se engajarem pelo clima ao proporcionar este espaço de identificação e pertencimento.

A associação dos impactos socioambientais ao encarecimento do custo de vida é entendida como uma estratégia para auxiliar a compreensão, por um lado, daqueles que se beneficiam cultivando *commodities* em latifúndios, e por outro, daqueles que, na luta diária pela sobrevivência, igualmente não se inteiram da emergência climática nem da necessidade de engajamento para frear o aumento da temperatura média global. O apelo econômico pode aproximar a população da discussão, mas não deve, segundo a maioria dos participantes, ser o único enquadramento para falar de mudanças climáticas.

Onça Pintada em meio à área desmatada no Pantanal.
Foto: © Carlos Eduardo Fragoso / Greenpeace

VISUALIZAR AS
CONSEQUÊNCIAS DA CRISE
CLIMÁTICA ↓



Houve uma forte convergência dos ativistas sobre uma **necessária “desnaturalização” de aspectos relacionados à discussão sobre jornalismo, engajamento e mudanças climáticas**. Tal subcategoria reuniu falas que compartilham a ideia de algo que é tão repetido (e pouco ou nada questionado) que passa a ser “normalizado” pela sociedade. O jornalismo, assim como outros construtores sociais de representações, colabora com a cristalização de certas visões de mundo. Duveen (2003) frisa que não haveria comunicação sem a representação, tal é a importância da comunicação na constituição das representações sociais.

Fante (2012, p. 162) analisou notícias de dois jornais principais gaúchos sobre o bioma Pampa “como um lugar para a exploração de recursos a serem fornecidos à sociedade, e não enquanto território de riquezas e bens naturais que é”, no âmbito da implantação da silvicultura industrial, através de monocultivos arbóreos de eucalipto e pinus, que ocuparam espaço significativo das tradicionais atividades econômico-produtivas, como a pecuária familiar, a grande responsável pela conservação desta vegetação campestre. Passados tantos anos, essa imprensa ainda se refere aos plantios arbóreos como florestas ou reflorestamento, mera representação do setor empresarial que desconhece o valor e o potencial das práticas locais pampeanas, uma forma de apagamento do bioma que constitui 68% do estado.

Nesta pesquisa, **os ativistas denunciaram uma forma de apagamento através do foco exacerbado sobre a Amazônia em detrimento da cobertura a respeito da destruição da vegetação nativa em todos os biomas**. A repetição de um único problema obscurece o papel da conservação dos modos de pensar e de viver nos outros territórios do país, agravando a limitada compreensão sobre as conexões entre as cinco regiões brasileiras, principalmente quando se fala das articulações entre clima e alteração nos regimes de chuvas. Tal aspecto também foi notado a partir da recente visibilidade que o clima tem recebido na imprensa: há um temor pelo esvaziamento da pauta, já que a cobertura cresceu quantitativamente, mas em termos qualitativos ainda deixa muito a desejar ao não contemplar os interesses dos distintos públicos provenientes das díspares regiões brasileiras.

Como forma de despertar ecológico, os ativistas também falaram sobre a necessidade de mostrar que a economia não está acima da vida ecológica (sendo dependente dela). A constatação da falta de representatividade dos amazônidas nas notícias demonstra uma reação ao trabalho das organizações midiáticas. Mais do que a

inclusão das suas pautas e dos habitantes como fontes, os ativistas do Norte buscaram espaço para difundir visões de mundo e modos de viver ainda desconhecidos e invisibilizados. A ideia de proximidade geográfica é extrapolada, pois se pretende mostrar uma forma de viver que difere da perspectiva hegemônica, como ditopora um representante de lá:

- A impressão que dá, assistindo às reportagens, é que eles passaram voando e filmaram, de cima assim, né? Não desce, né? Não desce pra filmar de baixo, pra falar com as pessoas, pra saber o que está acontecendo aqui embaixo, porque tem muita árvore, tá acontecendo muito desmatamento, mas aqui embaixo tem pessoas também que estão sendo impactadas por isso. Então descer, né? Descer desse pedestal de que eu vou passar essa informação conforme eu entendo essa informação, [...] são dados muito complexos, são dados muito importantes que precisam chegar [...] em todo mundo, principalmente quem defende a floresta, quem tá nos territórios e nas comunidades nas beiras dos rios. (ATIVISTA DO NORTE)

A questão das (in)justiças sociais também permearam as falas dos ativistas. Revelou-se forte a ideia de que todos seremos afetados, mas uns mais do que os outros por situações de vulnerabilização social.

Além disso, a desigualdade socioeconômica entre as regiões deve ser considerada também na produção das coberturas jornalísticas, de modo a buscar reverter a dificuldade de acesso ao jornalismo em relação a: 1) sinal da internet, em especial nos municípios distantes das capitais; 2) recursos para adquirir os dispositivos e custear a prestação do serviço; e 3) linguagem simples e próxima aos públicos. Não obstante o padrão noticioso em vigor nas regiões Sudeste e Sul tenha pretensões universalistas, os ativistas das demais regiões denunciaram esse silenciamento. Urge a prática da aproximação geográfica nas coberturas, levando em consideração as especificidades entre as regiões e as diferenças locais:

- Criar conexão com a realidade da pessoa. Então um pantaneiro, um produtor rural vai estar vendo um outro produtor rural falando, o cara fala: “ah, esse ano não teve chuva aqui, minha plantação secou, os bichos tão com sede, e antes não era assim, eu moro aqui há 40 anos e não era assim”, é... eu acho que é isso, colocar o lugar de falar de alguém que vai identificar.. (ATIVISTA DO CENTRO OESTE)



■ Falta a gente ver as pessoas, a gente se identificar nessas notícias sobre mudanças climáticas. [...] e trazer identificações para gente nê, eu acho que é importante trazer nível global, mas esse nível global, ele não comunica o local, e a gente precisa cada vez mais de um jornalismo local, que também é global [...] pra gente que é do norte da Amazônia se identificar com notícias sobre a gente também. (ATIVISTA DO NORTE)

Os ativistas reiteraram que, para o jornalismo conseguir engajar mais para o enfrentamento do clima, é preciso apresentar os atores e setores responsáveis, considerando o cumprimento das políticas públicas e/ou o desmonte delas, e as possíveis soluções e respostas, com foco na realidade do Sul Global:

■ A gente já tá vendo pequenos locais em que estão sendo afetados pelo desmatamento da Amazônia, pelo descongelamento das geleiras, então é a gente fazer com que as pessoas percebam, que localidades com indígenas, povos quilombolas, os povos da floresta mesmo, já estão sendo afetados por essa mudança climática, eu acho que é essa mensagem que tem que passar. (ATIVISTA DO NORTE)

Finalmente pode-se avaliar que o público desta pesquisa (ativistas com até 35 anos que afirmam consumir notícias) reconhece a multiplicidade de jornalisimos existentes, algumas de suas limitações técnicas (como o tempo de uma notícia televisiva, por exemplo) e políticas (quando se referem aos interesses comerciais e vinculações com setores produtivos), mas endossa o papel-chave que o jornalismo hegemônico ainda exerce, sobretudo para alcançar vastos públicos. Porém, tal padronização, necessária para o alcance massivo, reduz significativamente a possibilidade de uma produção mais regionalizada, fortemente demarcada pelos diferentes GFs.

De acordo o pressuposto do Jornalismo Ambiental, que trata do comprometimento do jornalismo com a mudança de pensamento (LOOSE; GIRARDI, 2017), os ativistas esperam que o jornalismo produzido sobre as mudanças climáticas avance na função de informar, sendo também didático e mobilizador, em consonância com o proposto por Moser (2010). Pode-se ainda associar tais percepções de como o jornalismo climático deveria ser às funções propostas por Bueno (2007) ao Jornalismo Ambiental: informativa, pedagógica e política. Por último, verificou-se que a proposta de Gunster (2017) de como o jornalismo pode contribuir ainda mais com o engajamento foi ratificada pelos ativistas consultados: **1) eles percebem a necessidade de pensar mensagens mais regionalizadas/localizadas; 2) sublinham a importância do enquadramento da justiça social; 3) avaliam que o jornalismo precisa ir além de informar, trazendo valores culturais que possam impulsionar outras atitudes, crenças e comportamentos; e 4) buscando dar visibilidade às experiências e emoções de pessoas e comunidades que estão colaborando para enfrentar a emergência climática.**

VISUALIZAR AS SOLUÇÕES ↗

Cacique Valto Datie com Placas Solares na Aldeia Dace Watpu
Foto: © Otávio Almeida / Greenpeace

RECOMENDAÇÕES

De modo a contribuir com avanços na produção jornalística climática que gere engajamento, listamos alguns aspectos no sentido de dar continuidade aos estudos nessa área no Brasil e também partilhar os resultados desse diagnóstico com outros jornalistas e comunicadores.

1. PESQUISAS FUTURAS

Como já relatado, há poucos estudos voltados para a compreensão das informações jornalísticas sobre meio ambiente ou mudanças climáticas. Há alguns estudos de opinião, mas há inúmeras lacunas em termos de pesquisas qualitativas que respondam a questões complexas como a que esse estudo se propõe.

Diante dos achados desta investigação, sugerem-se algumas propostas para outros estudos:

- **Aprofundar estudos, por região, com amostras representativas, que tragam dados mais consistentes sobre os tipos de informações climáticas consumidas (considerando o reforço pela regionalização de conteúdos observados nos grupos focais, há demanda para esse tipo de conteúdo? Em qual formato?);**
- **Estudar a hibridação dos formatos e linguagens (até que ponto o jornalismo pode transmutar-se sem perder a credibilidade, decorrente do jornalismo centrado na informação?);**
- **Trabalhar com públicos diversos, de modo a verificar se as estratégias de comunicação apontadas pelos ativistas, de fato, alcançarão um público não engajado;**
- **Comparar as nuances sobre o funcionamento das assessorias em organizações sem fins lucrativos e naquelas com fins lucrativos, além de sistematizar as reais diferenças entre os produtos construídos a partir da lógica dos meios de comunicação.**

2. AÇÕES PARA MELHORAR O JORNALISMO CLIMÁTICO

- **Material de apoio (manual ou guia) endereçado às redações dos meios hegemônicos, com atualizações desde a perspectiva dos respondentes desta pesquisa a partir da regionalização da cobertura climática;**
- **Incentivo às parcerias ou estruturação de redes para circulação de narrativas transmídias locais em outros meios, considerando a pluralidade de vozes. Dezenas de povos indígenas já têm jornalistas competentes para participar de um projeto de amplo alcance que dê visibilidade às suas visões de mundo e formas de viver. Essa proposta poderia se expandir para os territórios mais invisibilizados do Brasil, buscando o fomento do debate climático a partir da realidade local;**
- **Desenvolvimento de formações para jornalistas que atuam em veículos regionais/locais, de modo a discutir a inserção da perspectiva climática em diferentes pautas;**
- **Realizar eventos regionalizados sobre soluções e ações pró-clima, com caráter crítico, de modo a promover a pauta em contextos específicos, contribuir com a popularização de alternativas não hegemônicas;**
- **Desenvolver uma campanha institucional entre organizações e veículos jornalísticos de modo a tornar mais explícito o chamado para o engajamento climático.**



VISUALIZAR AS CONSEQUÊNCIAS DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E AS PESSOAS IMPACTADAS ↑

Famílias Impactadas por Enchentes no Brasil em Minas Gerais. Foto: © Isis Medeiros / Greenpeace

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAS. 2022. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/jornalismo-esta-fazendo-para-ajudar-a-resolver-a-crise-do-clima>> Acesso em: 17.08.2022.

ANDRADE, Francisca Marli Rodrigues de; BARRETO, Tarssio Brito; HENRIQUES, Alen Batista. Rio de Janeiro and climate crisis: governance, interactivity and discursive construction on Twitter. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020.

APPELGREN, Ester; JÖNSSON, Anna Maria. Engaging Citizens for Climate Change: Challenges for Journalism **Digital Journalism**, v. 9, n. 6, p. 755-772, 2021. doi: 10.1080/21670811.2020.1827965.

BALBÉ, Alice; LOOSE, Eloisa Beling. Jornalismo, medo e alterações climáticas: articulações possíveis para pensar o enfrentamento dos riscos climáticos. **Observatorio (OBS*)**, v. 14, n. 2, p. 38-55, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BOLSEN, Toby; SHAPIRO, Matthew A. The US News Media, Polarization on Climate Change, and Pathways to Effective Communication. **Environmental Communication**, v. 12, n. 2, p. 149-163, 2017. doi: 10.1080/17524032.2017.1397039.

BUENO, Wilson. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Majoara, 2007.

CARVALHO, Anabela; VAN WASSEL, Margit; MAESELE, Pieter Maesele. Communication practices and political engagement with climate change: a research agenda, **Environmental Communication**, 2016. doi: 10.1080/17524032.2016.1241815.

CAVALCANTI, Giselli. **O papel das ONGs ambientalistas na comunicação das mudanças climáticas: Um caminho para o engajamento?** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós- Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal-RN, 2019.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC, 2016.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DUVEEN, Gerard. Introdução – O poder das ideias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p.07-28.

FANTE, Eliege M. **As representações sociais sobre o Bioma Pampa no jornalismo de referência sul-rio-grandense**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de Conteúdo**. Líber Livro, 2008.

GALLI, G. O jornalismo comunitário, a democracia e as identidades individuais e coletivas. **Revista Alterjor**, 23(1), p. 99-124, 2021.

GIRARDI, Ilza; LOOSE, Eloisa Beling; SILVA, Jamille Almeida. O Jornalismo Ambiental na concepção de quem o faz: estudo com jornalistas da América Latina, Caribe, Portugal, Espanha e países africanos de Língua Portuguesa. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 2, n. 2, p. 48-66, 2018.

GIRARDI, Ilza M. Tourinho; MASSIERER, Carine.; LOOSE, Eloisa Beling.; SCHWAAB, Reges. Caminhos e descaminhos do Jornalismo Ambiental. **Comunicação e Sociedade**, v. 34, n. 1, p.131-152, 2012.

GLOBAL FUTURE. **A Crisis in Common: How Eco-Anxiety is Shared Across our Country**. 2021. Disponível em: <<https://ourglobalfuture.com/wp-content/uploads/2021/10/A-Crisis-in-Common-1.pdf>>. Acesso em: 19.08.2022.

GUNSTER, Shane. Engaging climate communication: Audiences, frames, values and norms. In: HACKETT, Robert; FORDE, Susan; GUNSTER, Shane; FOXWELL-NORTON, Kerrie. **Journalism and Climate Crisis: Public Engagement, Media Alternatives**. London: Routledge, 2017. p. 49-76.

HULME, Mike. **Why we disagree on climate change**: Understanding controversy, inaction and opportunity. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

ITS-RIO; YALE UNIVERSITY. **Mudanças climáticas na percepção dos brasileiros**: relatório de análise. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://itsrio.org/wpcontent/uploads/2021/02/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-IBOPE_FINAL.pptx.pdf>. Acesso em: 12.05.2022.

LAWS, Norman; CHOJNICKA, Joanna. "A Future to Believe in": Introducing Varieties of Advocacy Journalism. The Examples Sustainability and the Sanders Campaign. **Journalism Studies**, v.21, n. 9, p. 1261–1283, 2020. doi: 10.1080/1461670X.2020.1742773.

LOOSE, Eloisa Beling. **Jornalismo e mudanças climáticas desde o Sul**: os vínculos do jornalismo não hegemônico com a colonialidade. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2021.

LOOSE, Eloisa Beling. **Jornalismo e riscos climáticos**: percepções e entendimentos de jornalistas, fontes e leitores. Curitiba: Editora UFPR, 2020.

LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. **Interfaces entre o debate colonial e os estudos de jornalismo ambiental**. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 58, p. 319-333, 2021.

LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. O Jornalismo Ambiental sob a ótica dos riscos climáticos. **Interin**, Curitiba, v. 22, n. 2, p. 154-172, 2017.

MAPBIOMAS ALERTA. **Monitor da Fiscalização do Desmatamento**. Disponível em: <<https://plataforma.alerta.mapbiomas.org/monitor-da-fiscalizacao>>. Acesso em 04.05.2022

MIGUEL, Katarini Giroldo. Narrativas socioambientais: afeto e experiências jornalísticas na estética transmídia. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 18, n. 37, 2019. doi:10.5902/2175497734329.

MOSER, Susanne C. Communicating climate change: history, challenges, processes and future directions. **WIREs Climate Change**, 1, 31–53, 2010.

NEELIMA, B. N.; REDDY, R. Uttama. **Mass Media and Climate Change**. *International Journal of Research (IJR)*. v. 1, n. 2, p. 1-14, 2014.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PERUZZO, Cicilia M Krohling. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Brasília: UnB, 2006.

RADAR CLIMÁTICO. **Crisis alimentaria en el mundo**: Conoce las causas y posibles soluciones. 2022. Disponível em: <<https://conexioncop.com/radarclimatico>>. Acesso em: 17.08.2022.

RODAS, Caroline; DI GIULIO, Gabriela. Mídia brasileira e mudanças climáticas: uma análise sobre tendências da cobertura jornalística, abordagens e critérios de noticiabilidade. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 40, p. 101-124, 2017. doi: 10.5380/dma.v40i0.49.

S&P GLOBAL. **Weather Warning**: Assessing Countries' Vulnerability To Economic Losses From Physical Climate Risks. 2022. Disponível em: <https://www.spglobal.com/_assets/documents/ratings/research/101529900.pdf>. Acesso em 04.05.2022

SCHÄFER, Mike; PAINTER, James. Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change**, v. 12, n. 1, p. 1-20, 2021.

SCHÄFER, M; SCHLICHTING, I. **Media representations of climate change**: A meta-analysis of the research field. *Environmental Communication*, 8(2), 142-160, 2014. doi: 10.1080/17524032.2014.9140

SEEG. **Análise das emissões brasileiras de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil 1970–2020**. 2021. Disponível em: <https://seeg-br.s3.amazonaws.com/Documentos%20Analiticos/SEEG_9/OC_03_relatorio_2021_FINAL.pdf>. Acesso em 04.05.2022.

STODDART, Mark C. J.; SMITH, Jillian. The endangered Arctic, the Arctic as resource frontier: News media narratives of climate change and the North. **Canadian Review of Sociology**, vol. 53, n. 3, 2016. p. 316–336.

RELAÇÃO DE PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCAIS

	FAIXA ETÁRIA	ESTADO	CIDADE	CAUSAS EM QUE É ENGAJADO
01	Até 19 anos	Paraná	Balsa Nova	Energia, Jovens, Democracia, OMG Arayara, Fridays for Future
02	De 25 a 29 anos	Paraná	Ponta Grossa	Educação para a sustentabilidade/ feminismo
03	De 30 a 34 anos	Santa Catarina	Atalanta	Ambiental (na produção de mudas nativas) - atua através na preservação, restauração e conservação do meio ambiente através da ONG na qual trabalha.
04	De 25 a 29 anos	Santa Catarina	Florianópolis	Veganismo
05	De 25 a 29 anos	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Movimentos a favor da soberania alimentar, LGBT's, movimentos de esquerda.
06	De 25 a 29 anos	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Atua na Amada Massa, um coletivo de reparação social que tem uma padaria de fermentação natural vegana em Porto Alegre; e já me envolvi em movimentações de resistência a projetos que afetavam a causa ambientalista (exemplo da mina Guaíba e o PL 260, que liberava no RS agrotóxicos proibidos nos países de origem). Também apoio o movimento de comprar direto de quem faz e localmente.
07	De 25 a 29 anos	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Eco Pelo Clima, Fridays for Future Brasil, 350.org, veganismo, promotora da agenda dos objetivos da ONU e do Acordo de Paris.
08	De 25 a 29 anos	Paraná	Pontal do Paraná	Comunidade acadêmica, práticas extensionistas e apoio à movimentos dos povos à beira-mar
09	De 35 a 39 anos	Rio Grande do Sul	São Leopoldo	Justiças socioambiental, econômica e de gênero.
10	De 25 a 29 anos	Rio Grande do Sul	Viamão	Movimento Negro e Comunista
11	De 30 a 34 anos	Rio Grande do Sul	Capão da Canoa	Movimento socioambientalista

	FAIXA ETÁRIA	ESTADO	CIDADE	CAUSAS EM QUE É ENGAJADO
12	De 25 a 29 anos	Paraná	Curitiba	Migração e Refúgio / Direitos Humanos
13	De 30 a 34 anos	São Paulo	Suzano	Crise Climática / Veganismo / Consumo Consciente / Feminismo
14	De 30 a 34 anos	Minas Gerais	Belo Horizonte	Ativista pela Alimentação no Slow Food Brasil
15	De 30 a 34 anos	Espírito Santo	Vitória	Agroecologia, Justiça Ambiental, Populações Tradicionais, Reforma Agrária
16	De 25 a 29 anos	São Paulo	São Paulo	Educação e Meio Ambiente
17	De 25 a 29 anos	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Movimentos de Favelas e Causa Ambiental
18	De 25 a 29 anos	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	União da Juventude Comunista, Associado ao Sindicato Nacional ASSIBGE e Ativismo Ambiental.
19	De 20 a 24 anos	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Youth Climate Leaders, Academia de Ação Climática e Climate Science
20	De 25 a 29 anos	Minas Gerais	São Carlos*	Movimento Negro
21	De 35 a 39 anos	Minas Gerais	São Carlos*	Coletivos de Negros do Instituto de Química da USP São Carlos
22	De 20 a 24 anos	São Paulo	Porto Alegre*	Estudantil
23	De 30 a 34 anos	Rio de Janeiro	Cachoeiras De Macacu	Causas Socioambientais
24	De 25 a 29 anos	Mato Grosso	Primavera do Leste	Articulado da Associação
25	De 25 a 29 anos	Mato Grosso do Sul	Campo Grande	Gênero e Meio Ambiente
26	De 20 a 24 anos	Mato Grosso do Sul	Campo Grande	Feminismo; já atuou em Coletivo de Mulheres do Jornalismo, participou de mobilizações online, pesquisa sobre a temática no mestrado
27	De 20 a 24 anos	Distrito Federal	Brasília	União Vegana Feminista

* Cidade onde reside atualmente

	FAIXA ETÁRIA	ESTADO	CIDADE	CAUSAS EM QUE É ENGAJADO
28	De 25 a 29 anos	Mato Grosso	Barra do Garças	Movimento Bem Viver
29	De 20 a 24 anos	Goiás	Valparaíso	Pessoas em situação de rua
30	De 30 a 34 anos	São Paulo	São Paulo	Ambiental (defesa do Pantanal)
31	De 30 a 34 anos	Distrito Federal	Brasília	Ativismo Climático e Direitos Humanos.
32	De 25 a 29 anos	Distrito Federal	Brasília	LGBTQIA+
33	De 35 a 39 anos	Mato Grosso do Sul	Campo Grande	Ambiental
34	Até 19 anos	Mato Grosso do Sul	Campo Grande	Pantanal no Fridays For Future Brasil
35	De 30 a 34 anos	Bahia	Salvador	Movimento Negro
36	De 25 a 29 anos	Ceará	Pentecoste	Comunidade LGBTQIAP+ e Literatura Regional
37	De 25 a 29 anos	Maranhão	Paço do Lumiar	Cuidado aos Idosos
38	De 20 a 24 anos	Paraíba	Bayeux	Luta por Moradia e Justiça Ambiental
39	De 30 a 34 anos	Maranhão	São Luís	Pedal das Minas São Luís Coletivo que pauta a Mobilidade Urbana Ativa por Bicicleta.
40	De 20 a 24 anos	Bahia	Feira de Santana	Engajamundo, Clima de Eleição e Escola de Ativismo
41	De 25 a 29 anos	Ceará	Fortaleza	População em Situação de Rua e Luta por Moradia
42	De 20 a 24 anos	Bahia	Salvador	Feminismo e Racismo
43	De 25 a 29 anos	Ceará	Fortaleza	Na sua participação do grupo focal disse trabalhar com pesquisas voltadas para meio ambiente
44	Até 19 anos	Bahia	Salvador	Na sua participação do grupo focal disse em uma ONG, desenvolvendo projetos com jovens agricultores e agricultoras rurais do Nordeste e outras partes do Brasil.

	FAIXA ETÁRIA	ESTADO	CIDADE	CAUSAS EM QUE É ENGAJADO
45	De 30 a 34 anos	Pernambuco	Recife	Levante Popular da Juventude e Movimento Brasil Popular
46	De 25 a 29 anos	Bahia	Feira de Santana	Amazônia e Mudanças Climáticas
47	De 30 a 34 anos	Bahia	<i>Não Informada</i>	Hortas Coletivas, Direito a Cidade,
48	De 25 a 29 anos	Pará	Belém	Rede Jandyras / Youth Climate Leaders / Advocacy Climático / Justiça Racial, de Gênero, Climática, Ambiental e Social - Periferias e Comunidades tradicionais do território amazônico.
49	De 25 a 29 anos	Pará	Santarém	Movimento Pela Soberania Popular na Mineração - MAM
50	De 20 a 24 anos	Pará	Santarém	Movimento Pela Soberania Popular na Mineração - MAM
51	De 25 a 29 anos	Amazonas	Manaus	Puxirum do Bem Viver
52	De 30 a 34 anos	Acre	Rio Branco	Comitê Chico Mendes
53	De 25 a 29 anos	Tocantins	Goianorte Tocantins	Pastoral da Juventude
54	De 30 a 34 anos	Amapá	Macapá	Povo Tradicionais
55	Até 19 anos	Pará	Belém	Mov. Negro, Feminista, Ecosocialista, LGBTQIAP+, estudantil e pela democratização da mídia.
56	De 30 a 34 anos	Amazonas	Tefé	Cáritas Brasileira
57	De 25 a 29 anos	Pará	Belém	Pela cultura, comunicação e Juventudes em defesa da Amazônia
58	De 30 a 34 anos	Roraima	Boa Vista	Causas indígenas, juventude indígena e Levante popular da juventude
59	De 30 a 34 anos	Rondônia	Cacoal	Meio ambiente, soberania alimentar, terra para todos CPT
60	De 20 a 24 anos	Acre	Rio Branco	Cáritas brasileira Serviço Pastoral dos Migrantes

modifica

JORNALISMO E ENGAJAMENTO CLIMÁTICO

Para perguntas sobre o relatório ou outras discussões, questões editoriais ou comerciais,
entre em contato conosco:

PARA QUESTÕES OU DISCUSSÕES SOBRE A PESQUISA

Marina Colerato
EDITORA
marina@modifica.com.br

Eloisa Beling Loose
COORDENAÇÃO DE PESQUISA
eloisa.beling@gmail.com

PARA QUESTÕES EDITORIAIS OU COMERCIAIS

contato@modifica.com.br

PARA ASSESSORIA DE IMPRENSA

assessoria@modifica.com.br

modifica