

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

GABRIELLY OLIVEIRA SILVA

**ABRAÇANDO A CAUSA (E AS ÁRVORES): O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PARA A
SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL**

SÃO PAULO

2019

GABRIELLY OLIVEIRA SILVA

**ABRAÇANDO A CAUSA (E AS ÁRVORES): O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PARA A
SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

SÃO PAULO

2019

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente aparenta ter se tornado um assunto comum na mídia, com diversas pesquisas de opinião demonstrando que as pessoas estão preocupadas com as mudanças climáticas e os impactos destas para suas vidas. No entanto, as emissões continuam altas, e nós continuamos dirigindo e voando mais. Isso representa uma contradição entre pensamento e ação, o que é a motivação central para esse trabalho. Buscamos compreender o problema do risco percebido vs. mudança de comportamento através da comunicação ambiental. Para isso, estudamos como as representações na mídia são formadas e como os processos de enquadramento podem influenciar as percepções público. Ademais, nós investigamos as barreiras para a mudança de comportamento baseando-se no modelo do dilema social, como os riscos são percebidos pela perspectiva da comunicação de riscos e sugerimos formas que a comunicação pode superar tais barreiras. Por fim, argumentamos também que precisamos de mudanças estruturais para apoiar as mudanças de comportamento individuais, e propomos soluções baseadas na participação pública no processo de tomada de decisão.

Palavras-chave: Comunicação Ambiental; Comunicação das mudanças climáticas; Meio ambiente; Percepção de risco; Participação popular

ABSTRACT

The concerns over the environment have seem to be a common topic on the media now, with several opinion polls showing that the public is worried about climate change and its impact on people's lives. However, we also notice that the emissions are still on the rise, and people are driving more and flying more often. This poses a contradiction between thought and practice, which is the guiding question of this work. We aim to address this issue of perceived risks vs. behavior change in terms of environmental communication. For this, we study how media representations about the environment are formed and how framing can influence audiences. Further, we investigate what are the barriers for behavior change based on the social dilemma model, how risks are perceived through a risk communication lens and suggest ways that communication can help overcome said barriers. We also argue that we need structural changes to support the necessary individual behavior change, and propose a set of solutions based on public participation in the decision-making process.

Keywords: Environmental Communication; Climate Change Communication; Environment; Risk Perception; Public Participation

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Samuel e Sandra. Sem eles, nada disso teria sido possível. Obrigada por todo o esforço que vocês fizeram para que eu chegasse até aqui.

Agradeço à Letícia, que foi minha revisora, mas também pelos HH da FEA, os rolês na FFLCH e por ser o meu pedacinho do Brasil na Alemanha. Agradeço à Karina, à Cris e à Mary, que também me ajudaram com a revisão e por todos os anos de amizade, muito obrigada.

Ao meu amado Jakob, por acreditar em mim quando eu não acreditei, por todo o incentivo e apoio, *danke*.

Agradeço também ao Oswaldo, que me adotou e me guiou na minha jornada acadêmica, pelo feedback e também por todas as vezes que me ajudou. E ao Luiz Amargo, que compartilhou comigo as dores do TCC neste semestre, pelos conselhos e trocas de ideias desesperadas. E agradeço também a todo o resto do grupo do Bar de Segunda que são os melhores amigos que a ECA poderia ter me dado. Obrigada Giu, Muris, Luísa, Rapha Chicole, Julia, Nando e Deco.

Agradeço ao Leleba, pela excelente orientação e por me ajudar a organizar o pensamento e estabelecer um foco quando tudo ainda era uma confusão de ideias na minha cabeça.

Por fim, agradeço e dedico este trabalho à Nina, o ser mais doce de quatro patas que já viveu nessa terra, que cresceu junto comigo e nos deixou no começo desse ano. Obrigada por tudo, vou sempre sentir sua falta.

SUMÁRIO

Introdução	5
1. A comunicação ambiental como área de estudos	8
1.1. Definindo comunicação ambiental	8
1.2. Um panorama da área de estudos	10
2. O meio ambiente nas manchetes: As representações na mídia	12
2.1. Um breve histórico da cobertura midiática	13
2.2. As representações nas mídias noticiosas	18
2.3. As características das novas mídias	24
3. Além de informar: Os desafios de transformar a comunicação em ação	28
3.1. A perspectiva do dilema social	29
3.2. A percepção de risco e as barreiras psicológicas	35
3.3. As estratégias comunicativas	43
4. Meio ambiente e democracia: políticas públicas e participação	49
4.1. As barreiras para as intervenções governamentais	49
4.2. As possibilidades de participação popular	52
4.3. A comunicação como incentivadora das demandas populares	56
Considerações Finais	59
Referências	63

INTRODUÇÃO

O meio ambiente é um tema recorrente em nosso cotidiano. Na mídia, é comum encontrar mensagens relacionadas ao meio ambiente e à natureza das mais diversas formas. Elas podem ser tanto positivas - por exemplo, em forma de documentários e filmes sobre lugares selvagens com natureza exuberante; quanto negativas - em forma de notícias sobre áreas degradadas, poluição da água e ar ou desastres naturais. Essas mensagens, aliadas às nossas experiências pessoais, nos ajudam a construir um sistema de significados e crenças em torno do meio ambiente, que define a forma como enxergamos e interagimos com ele.

As nossas ações do dia-a-dia também estão carregadas de mensagens ambientais. Quando optamos por carregar uma garrafa reutilizável ao invés de descartável, adotamos uma dieta com menos ou sem carne, ou utilizamos transporte público ou bicicleta para ir ao trabalho, também estamos passando uma mensagem. Nós estamos cercados de decisões que estão relacionadas ao meio ambiente, às vezes até mesmo sem perceber. A maneira em que moramos, nos deslocamos pela cidade, como consumimos os recursos naturais, nos alimentamos e até o que fazemos no nosso tempo livre - tudo isso está de alguma forma relacionado ou tem consequências para a natureza. Essas decisões refletem e comunicam também as nossas atitudes em relação ao meio ambiente.

Nas últimas décadas, a forma como nossas ações impactam o meio ambiente se tornou uma discussão mais saliente nas mídias. A poluição do ar e da água, o desmatamento, o desaparecimento de espécies de animais e plantas e as mudanças climáticas são assuntos cada vez mais proeminentes em nossa sociedade enquanto problema social. Uma pesquisa do Ministério do Meio Ambiente do Brasil (2012) demonstrou que o meio ambiente vem se tornando uma fonte maior de preocupação.¹ Em 2001, apenas 4% dos entrevistados citaram o meio ambiente como um dos principais problemas do Brasil. Em 2006 esse número se manteve próximo, com 6%. No entanto, em 2012 o meio ambiente já era percebido como um dos principais problemas do país por 13% dos entrevistados.

¹ O que o brasileiro pensa do meio ambiente e consumo sustentáveis. Brasil, Ministério do Meio Ambiente. 2012. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis.html>> Acesso em 18/11/2019.

Recentemente, uma pesquisa do IBOPE (2018) demonstrou que 91% dos brasileiros acreditam que a natureza não está sendo protegida de forma adequada, representando um aumento de 9% em relação à 2014. Entre as maiores ameaças ao meio ambiente, destacam-se o desmatamento das florestas (27%), a poluição das águas (26%), a caça e pesca ilegal (16%), as mudanças climáticas (16%) e grandes obras como hidrelétricas, rodovias e portos (15%).²

Globalmente, a preocupação com o meio ambiente também é percebida. Uma pesquisa da Pew Research Center (2018), que entrevistou mais de 27 mil pessoas em 26 países, demonstrou que as mudanças climáticas são consideradas a maior ameaça pela maior parte do público, sendo citadas por 67% dos entrevistados. Em 2013, esse número era 56%.³

Essa preocupação se reflete também na política mundial. Um exemplo é o acordo de Paris, um compromisso aceito por 195 países na 21ª Conferência das Partes (COP21) da UNFCCC em 2015. O acordo tem como principal foco de ação a redução do número de gases do efeito estufa, com o objetivo de manter o aquecimento global médio em menos de 2°C até 2100.

Apesar da preocupação expressada, as ações esperadas não estão sendo observadas. Indo na contramão das metas do acordo de Paris, as emissões de carbono atingiram seu nível mais alto em 2018⁴, com grande parte dos países não cumprindo sua parte no acordo. Adicionalmente, enquanto sociedade, nós continuamos comprando mais carros e dirigindo mais, estamos voando cada vez mais e com maior frequência (com projeções da indústria da aviação indicando quase dobro no número de passageiros nos próximos 20 anos⁵) e consumindo cada vez mais energia elétrica (com previsão do aumento em 50% do consumo mundial

² **Brasileiro quer ficar mais perto da natureza, diz pesquisa.** Ibope/WWF. 2018. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?67242/Pesquisa-WWF-Brasil-e-Ibope-Brasileiro-quer-ficar-mais-perto-da-natureza-mas-acha-que-ela-no-est-endo-protetida>>. Acesso em: 15/11/2019.

³ **A look at how people around the world view climate change.** Pew Research Center. 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/18/a-look-at-how-people-around-the-world-view-climate-change/>>. Acesso em 18/11/2019.

⁴ **‘Brutal News’: Global Carbon Emissions Jump To All Time High In 2018.** The Guardian. 2018. Disponível em : <<https://www.theguardian.com/environment/2018/dec/05/brutal-news-global-carbon-emissions-jump-to-all-time-high-in-2018>> Acesso em 18/11/2019.

⁵ **Air Travel Projected to Double Over Next 20 Years.** National Geographic. 2017. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/environment/urban-expeditions/transportation/air-travel-fuel-emissions-environment/>> Acesso em 18/11/2019.

até 2050).⁶ Além disso, no Brasil, o desmatamento da Amazônia entre Janeiro e Setembro de 2019 cresceu em 93% em relação ao ano anterior, atingindo o nível mais alto da década.⁷ Em 2019, também aconteceu um enorme vazamento de óleo, considerado o maior desastre ambiental na história do Brasil, causando danos incalculáveis para a vida marinha e ameaçando o ecossistema litorâneo do Nordeste.

O que podemos perceber a partir desses dados, então, é que há uma dissonância entre as informações que nós temos e as medidas que estão sendo tomadas. Neste contexto, a comunicação ambiental ganha um papel cada vez maior não só em conscientizar as pessoas, como também em incentivar as pessoas a adotarem medidas práticas para uma vida mais sustentável. Os problemas ambientais não são de responsabilidade apenas de cientistas e políticos, mas sim de todos. Seja um ambientalista radical, um conservacionista preocupado ou um cidadão comum, as práticas da comunicação ambiental afetam a todos nós.

A proposta deste trabalho é, então, investigar as relações entre a comunicação ambiental e as mudanças de atitude. Para isso, na primeira parte, apresentaremos a comunicação ambiental enquanto área de estudos para uma melhor contextualização do tema.

O segundo capítulo dedica-se à forma como o meio ambiente é representado na mídia e como essas representações e mensagens são formadas, além passando pelo papel das novas mídias nesse contexto.

Em seguida, no terceiro capítulo, faremos uma investigação das principais barreiras da comunicação ambiental e das alternativas sugeridas para superá-las.

Por fim, a relação entre a comunicação, participação popular e decisões políticas para a resolução das questões ambientais é tema do quarto capítulo.

Acreditamos que compreender como nós comunicamos o meio ambiente e de qual modo esta pode afetar nossas atitudes e comportamentos – individuais e coletivos – nos traz contribuições valiosas para superar os desafios impostos pelos problemas ambientais.

⁶ EIA projects nearly 50% increase in world energy usage by 2050, led by growth in Asia. U.S. Energy Information Administration (EIA). 2018. Disponível em: <<https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=41433>> Acesso em 18/11/2019.

⁷ Desmatamento da Amazônia subiu 93% em 2019, revela Inpe. Terra. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/desmatamento-da-amazonia-subiu-93-em-2019-revela-inpe,abcb2cf91642849f9b0ae655a0f2ec84e18r9gm.html>> Acesso em 18/11/2019.

1. A COMUNICAÇÃO AMBIENTAL COMO ÁREA DE ESTUDOS

A comunicação ambiental é uma área relativamente nova dentro da comunicação. Esse capítulo tem como objetivo definir o conceito de comunicação ambiental e fornecer um panorama sobre a área de estudo e as suas tendências.

1.1. Definindo comunicação ambiental

A comunicação ambiental, de um modo simplificado, é todo o tipo de informação sobre temas ambientais – preservação da natureza, florestas, poluição da água e do ar, uso de agrotóxicos e modificação genética de plantas e animais, e muito mais. Sendo assim, as mais diversas formas de comunicar algo sobre o mundo natural fazem parte da comunicação ambiental. Robert Cox e Phaedra Pezzullo (2017), autores de um dos livros mais citados na área, desenvolvem a definição de comunicação ambiental para além dessa definição simplificada. Cox e Pezzullo compreendem e definem a comunicação ambiental a partir da perspectiva da *ação simbólica*:

This term comes from Kenneth Burke (1966). In his book *Language as Symbolic Action*, Burke stated that even the most unemotional language is necessarily persuasive. This is so because our language and other symbolic acts do something, as well as say something. Language actively shapes our understanding, creates meaning, and orients us to a wider world. Burke (1966) went so far as to claim that “much that we take as observations about ‘reality’ may be but the spinning out of possibilities implicit in our particular choice of terms”. From this perspective, communication may focus on what we express (emotions, information, hierarchies, power, etc.), how we express it (in which style, through which media, when, by whom, and where, etc.), and/or with what consequences (cultural norms, political decisions, popular trends, etc.) (COX e PEZZULLO, 2017 p. 34).

Partindo desse pressuposto, uma definição mais clara de comunicação ambiental é aquela que leva em conta “os papéis da linguagem, imagens visuais, manifestações e relatórios científicos como diferentes formas de ação simbólica” (COX e PEZZULLO, 2017, p. 34). A ação simbólica implica ainda que a comunicação

não é um processo no qual informação é repassada de especialistas para leigos que vão absorvê-la exatamente da forma que receberam. A recepção da informação depende dos enquadramentos [*frames*] pré-existentes do receptor, que podem fazer com que a informação seja assimilada, rejeitada ou compreendida de forma equivocada. Para Cox e Pezzullo (2017), a informação, apesar de importante, não é o único aspecto relevante de uma comunicação feita para afetar, mudar ou persuadir. Portanto, ao ter o conceito de ação simbólica como base, podemos definir comunicação ambiental como “modos de expressão pragmáticos e constitutivos das nossas relações ecológicas no mundo, incluindo sistemas, elementos e espécies não-humanas” (p.34). A comunicação ambiental, segundo Cox e Pezzullo (2017), é considerada pragmática, pois tem um propósito instrumental: sua função é informar, demandar, prometer, educar, alertar, persuadir, opor etc; e é constitutiva, pois orienta e molda significados e valores: sua função é evocar sentimentos específicos que possam motivar ações.

Para a professora Julia Corbett (2006, p. 6), a comunicação ambiental é “um fenômeno complexo e com muitas camadas” e as mensagens ambientais “tem profundas raízes ideológicas, influenciadas pelas experiências individuais, a geografia, a história e a cultura.” O termo ideologia ambiental serve para designar um “conjunto de crenças ambientais” (CORBETT, 2006, p. 13), ou seja, a forma como alguém pensa e justifica a sua postura com o mundo natural. Essas ideologias permeiam as relações homem-meio ambiente e servem como um guia para o modo que agimos.

A comunicação ambiental está presente tanto na esfera micro - as pequenas interações sociais, quanto no macro - as instituições culturais; e envolve não só a troca de informações, com o envio e recebimento de mensagens, mas também contempla ações. Por tanto, a autora considera que todos nós estamos cercados pela comunicação ambiental e também somos parte dela no nosso dia-a-dia. Todas as nossas ações têm relações e consequências diretas ou indiretas para o meio ambiente.

We read news about genetically modified organisms and drilling on public lands. We get direct mail from environmental groups. We hear about the price of oil in the Middle East. These messages may make the environment seem distant and a non-salient feature of daily life. Yet how we build and landscape homes, how we travel to workplaces, how we consume resources, and what we do in our leisure

time—these also involve communication (direct or implied) about the natural world. Even food choices can be considered environmental acts for they bear serious consequences for the use of land and animals, the use of water and chemicals, and for food waste and waste disposal (CORBETT, 2006, p. 6).

A problemática do meio ambiente não é somente preocupação dos cientistas ou decisores políticos, ela afeta todos os indivíduos. Não importa se estamos falando de um ativista ambiental ou aqueles que acham que o assunto é distante, todos estão inseridos dentro dessa lógica e são afetados pela comunicação ambiental e suas práticas. Desde o ar que respiramos, a água que bebemos ou a comida que compramos - tudo isso tem efeito não só no ambiente, como também nos seres que o habitam. Portanto, para que possamos encontrar soluções frente aos desafios impostos pelo modo que nos relacionamos com meio, compreender como nós comunicamos o ambiente - de nível individual ou coletivo, verbalmente ou não - é crucial.

1.2. Um panorama da área de estudos

A comunicação ambiental é uma área relativamente nova dentro das ciências da comunicação. Apenas em 1969 que se tem o primeiro registro da expressão comunicação ambiental em um artigo publicado na primeira edição do *Journal of Environmental Education* (JURIN et al. 2010 apud AGUIAR e CERQUEIRA, 2012). Durante a década de 70, também o número de conferências científicas sobre o clima aumentaram. Dentre elas, podemos citar duas importantes conferências: “*Man’s Impact on Climate*” em Estocolmo, na Suécia, e a primeira “*World Climate Conference*” em Genebra, na Suíça (BOYKOFF, 2011). Na década de 1980, surgem as primeiras investigações sobre como as representações midiáticas influenciam a percepção pública sobre as questões ambientais.

De acordo com Aguiar e Cerqueira (2012), a área da comunicação ambiental começa a se institucionalizar e ganhar força nos anos 90, com a criação de associações e organizações como a Environmental Media Association (1989), a Society of Environmental Journalists (1990) e a International Federation of Environmental Journalists (1993). A autora também menciona que nessa década

aconteceu a primeira Conference on the Discourse of Environmental Advocacy (1991), conferência que deu origem para a atual Conference on Communication and Environment (Coce). Os espaços de discussão e informação também se ampliaram com o lançamento do Electronic Green Journal (1994) e o Environmental News Network (1995). Em 1995 a autora também cita a criação da Environmental Communication Network (ECN), entidade que reuniu pesquisadores, profissionais e ativistas da área.

Seguindo essa tendência, a entrada no milênio viu a consolidação e o aumento expressivo das pesquisas acadêmicas em comunicação ambiental. Anders Hansen (2011) afirma que nos anos 2000 contribuições relevantes para a área ambiental foram feitas, com a menção de publicações de livros importantes para a comunicação ambiental, o crescimento de artigos publicados em jornais de ciência, meio ambiente, saúde e comunicação, além da criação de jornais especialmente focados na comunicação ambiental: Applied Environmental Education and Communication (2002); The Environmental Communication Yearbook (2004); Environmental Communication: a Journal of Nature and Culture (2007); e International Journal of Sustainability Communication (2007). Em 2011 foi fundada a International Environmental Communication Association, que tem como objetivo “consolidar a expansão do campo [da comunicação ambiental] e disseminar experiências práticas e abordagens teóricas de outros contextos culturais” (AGUIAR e CERQUEIRA, 2012, p. 14).

O professor Anders Hansen (2011) afirma que os estudos na área de comunicação evoluíram, então, de um foco específico em questões ambientais para ser um agente ativo no desenvolvimento de estudos que englobam também outros temas relacionados, como a ciência, saúde e a os estudos sobre risco. Lie e Servaes (2015) também observaram a interdisciplinaridade da área de comunicação ambiental, pela sua aproximação com outras áreas como comunicação de saúde pública, jornalismo, educação ambiental, opinião pública, comunicação de risco e desenvolvimento sustentável.

[...] the field has seen important developments away from traditional, narrow concerns with mainstream news coverage of environmental issues – often perceived in simple journalistic terms of balance and bias – and its influence on public opinion towards drawing on a much richer body of theories and approaches to help

understand and elucidate the broader social, political and cultural roles of environmental communication (HANSEN, 2011, p. 9).

As tendências da área observadas por Hansen se confirmam por uma pesquisa de 2014 que analisou 133 estudos e concluiu que as atividades de pesquisa na área não só aumentaram em quantidade, como também se diversificaram nas formas de abordagem, metodologia, países analisados e tipos de mídia (PEARCE, 2015). Os países ocidentais e a mídia impressa ainda são os tópicos de pesquisa dominantes na área, no entanto, análises mais extensas e internacionais estão surgindo, a exemplo de um estudo feito por pesquisadores das Universidades de Hamburgo e de Zurich que comparou as coberturas midiáticas de 27 países entre 1996-2010.

Aqui é importante pontuar também que a sub-área mais proeminente dentro da comunicação ambiental é a comunicação da mudança climática, com o maior volume de pesquisas e artigos sendo produzidos com esse recorte. Por esse motivo, ao longo desse trabalho, muitas das referências utilizadas também são focadas na comunicação da mudança climática.

2. O MEIO AMBIENTE NAS MANCHETES: AS REPRESENTAÇÕES NA MÍDIA

Grande parte dos estudos de comunicação ambiental são análises de como a mídia reporta as questões ambientais, mais especificamente, como as *mídias noticiosas* reportam o tema. Por isso, é importante compreender o papel das mídias noticiosas para a nossa compreensão e formação de pensamento sobre o tema. Iniciamos este capítulo com um histórico da cobertura midiática a fim de oferecer um panorama geral de como a questão tem sido reportada. Depois, discutimos como as representações são formadas nas mídias noticiosas e de quais formas essas representações podem influenciar o público. No final, apresentamos as novas mídias como um agente que altera as relações entre os mediadores da informação, trazendo novas oportunidades e desafios.

2.1. Um breve histórico da cobertura midiática

Uma análise histórica da cobertura midiática ocidental das questões climáticas realizada por Boykoff (2011) nos leva para muito longe, tendo início com a Revolução Francesa e a Primeira Revolução Industrial no final do século XVII. É a partir desse momento que as condições são favoráveis para o desenvolvimento das mídias de comunicação em larga escala - nesse caso, os jornais. Os jornais foram por muito tempo o principal meio de comunicação em massa e, por ser tratar de um registro escrito, são uma boa fonte de informação para os estudos da agenda midiática de um período específico.

A Revolução Industrial do século XVII fomentou a consolidação da “economia do carbono” (BOYKOFF, 2011, p. 41), que tem o carvão, o petróleo e o gás natural como a sua principal fonte de energia. No século seguinte, a indústria baseada no carbono cresceu sem precedentes. De acordo com Boykoff (2011), é justamente nesse período que são observadas as primeiras tendências na área científica de pesquisas sobre o impacto das atividades humanas no ambiente. Especificamente nessa época, foram traçadas as primeiras conexões entre as emissões de carbono e a alterações no clima. Os jornais da época, no entanto, apenas faziam conexões entre tempo, clima e a produção de comida, a exemplo do jornal *Edinburgh Advertiser* em Setembro de 1784:

“The year 1782 proved remarkably cold and wet, the crops over a great part of Europe were more or less injured, and the northern climates experienced a fearcity, amounting to a famine ... Potatoes, which in bad seasons had proved a substitute for grain, were this year frost bitten, and rendered entirely useless. Thus the earth withheld its bounty...” (EDINBURGH ADVERTISER, 1784 apud BOYKOFF, 2011, p. 41).

O século XIX viu uma expansão no número de jornais e a sua produção quadruplicou em quarenta anos na Europa e na América do Norte. Com isso, os meios de comunicação expandiram seu poder de influência sobre a opinião pública. No tocante ao conteúdo, a tendência de noticiar fatos sobre a previsão do tempo associados à produção de alimentos se manteve.

Somente a partir do século XX, observou-se uma queda na dominância dessa abordagem - focada em no clima e produção de alimentos - e o surgimento

esporádico de artigos sobre a importância das pesquisas científicas. As ciências climáticas só passaram a ser efetivamente parte dos noticiários a partir de 1930 e as primeiras coberturas - também esporádicas - sobre a origem antropogênica das mudanças climáticas só passaram a ser discutidas a partir de 1950, como publicado pelo The New York Times em 1956:

Today more carbon dioxide is being generated by man's technological processes than by volcanoes, geysers and hot springs. Every century man is increasing the carbon dioxide content of the atmosphere by 30 per cent – that is, at the rate of 1.1° C in a century. It may be a chance coincidence that the average temperature of the world since 1900 has risen by about this rate. But the possibility that man had a hand in the rise cannot be ignored (THE NEW YORK TIMES, 1956 apud BOYKOFF, 2011, p. 47).

No ano seguinte, outro artigo intitulado “Are Men Changing the Earth's Weather?” publicado no *Christian Science Monitor* trazia uma posição mais clara sobre os efeitos da atividade humana:

Industrial activity is flooding the air with carbon dioxide gas. This gas acts like the glass in a greenhouse. It is changing the earth's heat balance. It could bring anything from an ice age to a tropical epoch ... Every time you start a car, light a fire, or turn on a furnace you're joining the greatest weather 'experiment' men have ever launched. You are adding your bit to the tons of carbon dioxide sent constantly into the air as coal, oil and wood are burned at unprecedented rates (CORWEN, 1957 apud BOYKOFF 2011, p. 47).

Foi apenas na década de 1960 que o movimento ambiental como conhecemos hoje se consolidou nos EUA e na Europa (HANSEN, 2011). Rachel Carson foi pioneira com o livro *Silent Spring* ao trazer à atenção do público o risco ambiental associado com a exposição aos pesticidas e ao analisar a influência das indústrias químicas para que políticas ambientais mais duras não fossem implantadas. As análises de Rachel representaram uma contribuição enorme para o jornalismo investigativo ambiental e o jornalismo científico (BOYKOFF, 2011; COX e PEZZULLO, 2017). Portanto, é a partir desse período que os meios de comunicação em massa se tornam “uma arena pública central para a publicização das questões ambientais e contestação de afirmações, argumentos e opiniões sobre o nosso uso e abuso do meio ambiente” (HANSEN, 2011, p. 9).

Pesquisas de opinião pública começaram a ser feitas nos Estados Unidos a partir de 1965, e uma análise delas constatou um aumento expressivo da preocupação com temas ambientais durante a década de 60, atingindo seu pico com o primeiro Dia da Terra em 1970. No entanto, as pesquisas registraram uma queda gradual na preocupação com o meio ambiente nos anos seguintes, embora o número de pessoas que se declaram preocupadas ainda foi considerado relevante pelos pesquisadores (CORBETT, 2006). O Dia da Terra e a chegada do homem na lua em 1969 são considerados por Boykoff (2011) como acontecimentos importantíssimos para o desenvolvimento das discussões sobre as interações homem-natureza dentro da esfera midiática. Convém ressaltar que a crise do petróleo nos anos 70 também foi importante para trazer a atenção da esfera pública para a discussão de questões como segurança energética e impacto da atividade humana no ambiente (BOYKOFF, 2011).

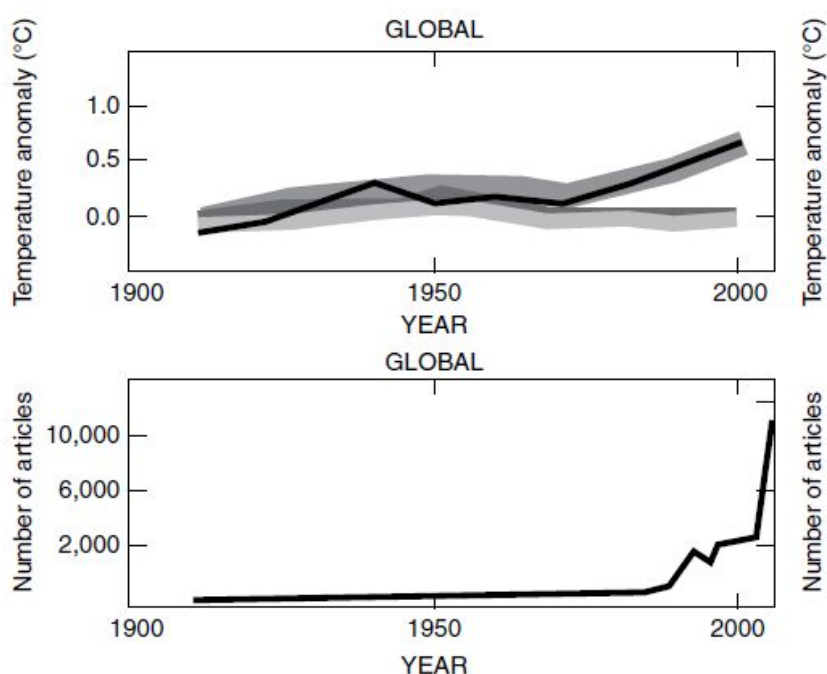
No começo da década de 1980, houve um aumento na cobertura de temas relacionados às ciências climáticas nos EUA, com a mídia cedendo espaço para “cientistas carismáticos da NASA” como James Hansen (BOYKOFF, 2011, p. 48). Em 1988, as mídias de massa passaram a dar bastante atenção ao tema da ciência e governança climática e esses assuntos floresceram aos olhos do público (CARVALHO e BURGESS, 2005 APUD BOYKOFF, 2011). Esse período apresentou um aumento substancial na cobertura de “mudança climática” e “aquecimento global” nas mídias da Europa Ocidental e na América do Norte (WEINGART et al., 2000 apud BOYKOFF, 2011.). As pesquisas de opinião pública também apontaram um aumento significativo tanto na percepção dos americanos quanto a gravidade das questões ambientais, como também no apoio às medidas de proteção ambiental.

Com a ajuda da internet e a criação da *Society of Environmental Journalists*, os anos 90 ficaram marcados como a década da consolidação e profissionalização do jornalismo ambiental. Nessa época, há um aumento considerável na quantidade de artigos publicados sobre o tema (ver Figura 1). As matérias deixaram de ser focadas em artigos curtos sobre eventos específicos (como os vazamentos de óleo) e passaram a contemplar também temas mais abrangentes e mais complexos (como as implicações das projeções científicas no aumento na temperatura da Terra) (FRIEDMAN, 2004 apud CORBETT, 2006). No Dia da Terra de 1990, a preocupação

dos americanos com a qualidade do meio ambiente atingiu níveis nunca antes registrado pelos pesquisadores:

The shifts in pro-environmental public opinion between the 1970s and 1990s were dramatic. Responses to the Roper Organization question “Environmental protection laws and regulations have gone too far, not far enough, or have struck the right balance” had increased from 34 percent believing “not far enough” in 1972 to 54 percent in 1990. When Cambridge Reports asked whether people agreed that “We must sacrifice economic growth in order to preserve and protect the environment,” those choosing environmental protection grew from 38 percent in 1976 to 64 percent in 1990. When the Gallup poll asked Americans in 1990 “Do you consider yourself to be an environmentalist or not?” a remarkable 73 percent said “yes” (CORBETT, 2006, p. 65).

Figura 1 - Gráficos “Anomalias na temperatura da terra vs quantidade de artigos publicados em jornais sobre mudança climática na América do Norte e Europa Ocidental”

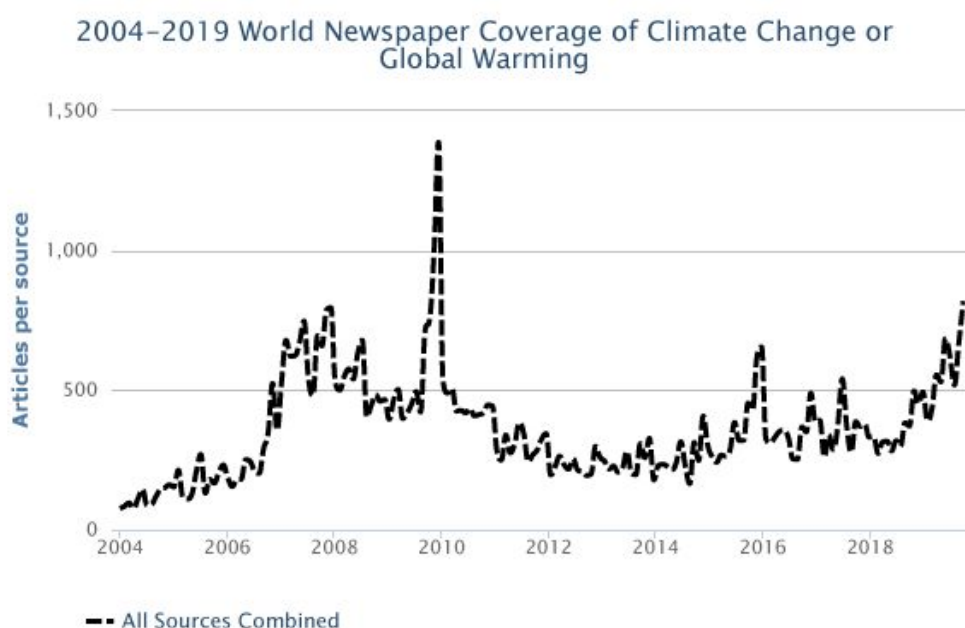


Fonte: BOYKOFF, 2011, p 31.

O aumento da cobertura da questões ambientais não ficou limitado à mídia norte-americana. Essa tendência também foi observada em outros diversos países. Um estudo comparativo realizado nas Universidades de Hamburg e Zurich mostrou

que a cobertura sobre mudança climática entre 1996 e 2010 aumentou em todos os 27 países pesquisados (SCHMIDT, IVANOVA e SCHAEFER, 2010). Outro estudo, da Universidade do Colorado, também demonstrou que o volume da cobertura midiática mundial sobre o tema, no final de 2009, foi 5 vezes maior em comparação com aquela de 10 anos atrás. Os pesquisadores identificaram um aumento de 85% da cobertura na América Latina e na África, 79% na Oceania, 68% na Ásia e no Oriente Médio e 67% na Europa (BOYKOFF, 2011).

Figura 2 - Gráfico da cobertura climática nos jornais entre 2004-2019



Fonte: BOYKOFF et al., 2019.

O pico da atenção midiática aconteceu no final de 2009, movido pela Convenção de Copenhague. Após esse período, observou-se uma queda no interesse midiático. Contudo, estudos longitudinais da cobertura midiática nas últimas décadas também demonstram que esta cobertura é composta de ciclos, com períodos de alta, intercalada com períodos de baixa. Por isso, mesmo com a queda após o pico de 2010, a tendência geral observada ainda é positiva (ver Figura 2).

2.2. As representações nas mídias noticiosas

As representações nas mídias de massa – televisão, jornais, revistas, filmes, livros, rádio e Internet – tem um papel crucial na forma que a ciência e política ambiental se relacionam com as pessoas e suas formas de pensar e interagir com o meio ambiente. As pessoas recorrem à essas mídias para ajudá-las a compreender e assimilar as mais diversas questões das ciências e políticas ambientais que afetam a nossa vida (BOYKOFF, 2009). Por isso, precisamos compreender as diversas variáveis envolvidas na produção dessas representações.

A principal fonte de informação de massa são as mídias noticiosas – sejam impressas, TV ou digitais. Essas mídias, além de um grande alcance, tem uma enorme credibilidade com o público. As pessoas tendem a confiar mais nas mídias noticiosas do que em outras fontes de informação, como a publicidade, organizações independentes e até mesmo o governo (CORBETT, 2006). Existe uma noção pré-estabelecida de que os meios noticiosos são objetivos, ou pelo menos, tentam ser imparciais. Isso poderia nos levar a pensar que então a mídia noticiosa seria uma espécie de porta-voz da natureza, preocupada com a preservação dos recursos e focada em engajar a população para a mitigação das mudanças climáticas. Mas não é bem assim que acontece. Para compreender o papel da mídia nesse cenário, precisamos explorar como as notícias chegam aos jornalistas e quais os processos envolvidos para que o fato chegue às capas dos jornais ou ganhe destaque nos noticiários da TV e Internet.

[...] what many news consumers fail to recognize is that any news report is a constructed version of social reality, a report that necessarily includes some facts and ignores others, and presents one version or frame of reality at the expense of another (CORBETT, 2006, p. 215).

O conteúdo da mídia é disputado por diversos agentes com diferentes interesses, níveis de poder, influência e recursos financeiros e organizacionais. No que diz respeito à comunicação ambiental, Cox e Pezzullo (2017) identificam diferentes vozes: 1. cidadãos e sociedade civil; 2. organizações não governamentais (pró e anti ambientalismo); 3. autoridades públicas e políticos; 4. corporações e lobistas; 5. comunidade científica e acadêmica e 6. os jornalistas. Para os autores, os jornalistas são a sexta voz, que não somente informa, mas também amplia as vozes

desses outros agentes e pode (ou não) influenciar a opinião pública e as decisões sobre questões ambientais.

De acordo com Corbett (2015), as pressões econômicas e organizacionais sofridas pelos editoriais causam um desequilíbrio de poderes entre os jornalistas e os agentes anteriormente citados, que por sua vez impulsionam e manipulam o conteúdo da mídia. Como consequência, a autora aponta o aumento dos esforços de agências de relações públicas e a prática do *spinning* (táticas deceptivas e manipulativas) e da participação de *think-tanks* e grupos anti-ambientalistas no debate ambiental. Um estudo de 2008 revelou que, no Reino Unido, “corporações tem quase quatro vezes mais chances de ter seus *releases* e outros materiais publicados nos noticiários do que ONGs ou grupos de pressão” (CORBETT, 2015, p. 289). No que diz respeito ao jornalismo ambiental, o governo é considerado a fonte mais confiável por jornalistas (CORBETT, 2015; ANDERSON, 2017). Nos Estados Unidos, uma análise das fontes de notícias sobre o meio-ambiente em TV locais nos anos 90, demonstrou que 40% das informações vinham do governo, seguido de 20% de corporações. Grupos ambientalistas representavam menos de 8% das fontes (CORBETT, 2006). Resultados similares foram obtidos por Hansen (1990, apud BOYKOFF, 2011): grupos ambientalistas eram a fonte menos proeminente de informação também em telejornais da Dinamarca e do Reino Unido.

Os cortes nas redações e as pressões editoriais também fazem com que muitos jornalistas tenham que utilizar as notícias “pré-fabricadas” de agências como única fonte para seus artigos, sem tempo para fazer um trabalho de reportagem ou checar diferentes fontes. Anderson (2017) aponta que, nos Estados Unidos e Austrália, 50% do conteúdo jornalístico vem de agências de notícia ou notas de imprensa. A autora também identificou que, no Sul global, o tema da mudança climática tende a ser tratado como uma questão internacional, e com uma maior dependência das agências de notícia ocidentais. Na África do Sul, 70% das notícias sobre mudança climática de dois jornais de grande circulação analisados eram internacionais e sem conexão com o contexto local. Apenas 6% das notícias eram reportagens locais (TAGBO, 2010 apud ANDERSON, 2017). Ao usar as agências como fonte principal, parte dos contextos culturais e locais – tão importantes para a compreensão de mensagens ambientais – se perdem. Como exemplo, uma pesquisa feita por Evans (2016 apud ANDERSON, 2017) constatou que, nos jornais filipinos, as notícias sobre mudanças climáticas escritas por repórteres locais são mais

propensas a ter uma abordagem coletivista, enquanto as com base em *releases* de agências internacionais são mais propensas a apresentar um caráter individualista.

Os ideais do jornalismo sugerem que a imprensa deveria ser um agente independente dos governos e da indústria, capaz de defender os interesses públicos. Nesse sentido, a mídia seria como um guardião [*watchdog*] (CORBETT, 2006; BOYKOFF, 2011) dos interesses públicos, devendo sempre ser imparcial e objetiva. No entanto, a realidade observada é bem diferente. A mídia está longe de ser independente, como já dissemos, as pressões econômicas têm grande peso e influência nos veículos de mídia. Sob essa perspectiva, Corbett (2006) afirma que as mídias seriam, então, cães de guarda [*guard dogs*] de interesses privados ao invés de guardiões.

[N]ews media do not offer equal support to all institutions or authorities. Instead, they protect the established interests and powers as long as the main powers are in agreement. If a challenge appears within the system, most media will attack the most vulnerable individuals, not the entire system. [...] Although they may support individual programs like recycling, media would not substantially criticize American consumerism (which is driven by advertising and pays the bills for all mass media) (CORBETT, 2006, p. 243)

A ideia da objetividade no meio noticioso também está geralmente associada com mostrar lados diferentes de um tema. No geral, há um consenso na comunidade científica global sobre o aquecimento global e a contribuição das atividades humanas para o mesmo. As divergências atuais são principalmente em relação a linha do tempo, locais afetados e os impactos desse aquecimento (CORBETT, 2006). No entanto, a prática de mostrar os dois lados do jornalismo fez com que as mídias dessem atenção para os dissidentes e céticos, sugerindo um debate científico onde há um consenso. O problema com essa abordagem é que o receptor tem dificuldade de identificar onde está o equilíbrio das evidências- o consenso da comunidade científica é de 97% (PEARCE et al., 2015), mas, a forma que o debate é reportado poderia sugerir ao receptor que é um questão 50/50. Nos últimos anos, na imprensa europeia, a questão do consenso não é mais discutida - céticos não tem muito espaço e foco está em ações para mitigar os efeitos. No entanto, nos Estados Unidos, é observado que o aquecimento global e a sua origem

antropogênica ainda são colocados em dúvida pela mídia com frequência (NERLICH et al., 2010).

A mídia, no geral, busca promover um entendimento mais fácil através da simplificação de assuntos complexos e dinâmicos. Entretanto, reportagens vagas e descontextualizadas podem contribuir para uma maior desinformação do público. Além disso, a confluência de informações distintas, incertas e com vozes dissonantes são danosas para a compreensão da notícia. O entendimento do público sobre as questões climáticas são agravados ainda pela tendência da mídia em não pontuar a diferença entre fatos científicos (baseados em evidências) e opiniões políticas, e ao ignorar o consenso dentro da comunidade científica. Contudo, essas inconsistências jornalísticas são aceitas como verdade por diversos segmentos da sociedade civil, principalmente por leitores que confiam nos veículos noticiosos como provedores de informações simplificadas, para uma rápida compreensão do tema, sem a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada.

A teoria do enquadramento noticioso [*framing*] nos diz que a forma como as notícias são escritas – desde as palavras escolhidas até os pontos apresentados (ou omitidos) tem efeito em como as pessoas entendem e assimilam a mensagem. Boykoff (2011, p. 8) afirma que a “sensibilização, interesse e possível ação são criticamente moldados pela forma que um fenômeno é chamado ou descrito”. Assim, a mídia tem um grande potencial de influenciar as percepções e opiniões do receptor ao selecionar informações e pontos de vista específicos.

Frames define problems (determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values); diagnose causes (identify the forces creating the problem); make moral judgments (evaluate causal agents and their effects); and suggest remedies (offer and justify treatments for the problem and predict their likely effects). [...] To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating context, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (ENTMAN, 1993 apud CORBETT, 2006, p. 237).

As normas jornalísticas podem servir como guias no processo de definir o enquadramento, ou seja, em definir qual é o problema e o que é importante para a notícia. No entanto, é importante notar também que esses enquadramentos são socialmente construídos e culturalmente afirmados (CORBETT, 2006). Nesse sentido, é possível traçar uma relação entre enquadramento e ideologias, pois

ambos estão inseridos no universo de referências e significados culturalmente construídos que utilizamos para dar sentido ao mundo ao nosso redor. Nas palavras da autora:

If, for example, the state environmental agency, the water district, prominent politicians, and TV meteorologists discuss water availability as a weather-driven phenomenon unrelated to human behavior, the journalist is aware of this collective, constructed understanding of the issue. Since the journalist is dependent upon these institutions and individuals and their “knowing,” the journalist is unlikely to advance a story frame that differs drastically from their interpretation of events. [...] However, if a legitimate challenge or conflict arises regarding culturally accepted views of water use, the journalist may dutifully report the alternative frame (with comment, of course, from its detractors). The point is that the suggestion or “evidence” for news frames originates in the social structure—not solely within the journalist (CORBETT, 2006, p. 238).

As mensagens ambientais são ideológicas e sua compreensão passa não somente pelas experiências individuais, mas também pela história, geografia e principalmente pela cultura. Portanto, mesmo cada jornalista escolhendo um enquadramento específico, isso não necessariamente representa uma escolha individual, pois ele também está inserido em um contexto cultural. Além disso, existem também variáveis externas ao indivíduo - como a orientação editorial, pressões econômicas e sociais, agentes externos com maior poder etc. O resultado é que os enquadramentos noticiosos tendem a “reconstruir o mundo de modos similares” (CORBETT, 2006, p. 238), fato que pode ser observado ao assistir e comparar jornais diferentes. No geral, nas notícias ambientais, “os enquadramentos são quase exclusivamente antropocêntricos” (idem).

Corbett (2006) também faz uma distinção entre enquadramentos desafiadores e *status quo*. Os enquadramentos desafiadores são aqueles que impulsionam mudanças sociais e apoiam os movimentos ambientais. São mais comumente utilizados por ativistas e grupos ambientais. Alguns exemplos de enquadramentos desafiadores mais comuns são: 1. perdas: ativistas se tornam heróis, que salvam criaturas ou lugares; 2. direitos: o direito ao acesso à recursos etc.; 3. ameaças: algo representa uma ameaça à saúde ou à segurança ambiental; 4. injustiças: estão enganando, mentindo ou se aproveitando de algo ou alguém; 5. calamidade: desastre iminente, catástrofe irremediável (CORBETT, 2006, p. 240). Já

os enquadramentos *status quo*, como o nome sugere, são aqueles que não tem o intuito de promover nenhuma mudança social e são mais utilizados por agentes dentro da estrutura social. Alguns exemplos de enquadramentos *status quo* são: 1. respondendo: estão trabalhando ou estudando, sem uma resposta ou mudança efetiva; 2. incapacidade: não há nada que se possa fazer, não está dentro da jurisdição ou não é sua responsabilidade; 3. barreiras: o custo é alto, demanda muito tempo; 4. soluções científicas e tecnológicas: mais estudos são necessários, a ciência pode encontrar a solução, os impactos podem ser remediados ou abrandados; 5. negação ou diminuição: foi um caso isolado, não representa um problema ou não há com o que se preocupar (CORBETT, 2006. p. 240). Ainda de acordo com a autora, evidências demonstram que as mídias em geral tendem a recorrer a enquadramentos *status quo* e valores morais dominantes ao invés de uma cobertura objetiva quando se trata de conflitos envolvendo problemas sociais, incluindo as questões ambientais.

Os efeitos dos enquadramentos para a percepção do público foram testados em diferentes experimentos apresentados por Corbett (2006). Em um deles, os participantes leram matérias sobre inversão térmica (fenômeno que retém os poluentes próximos à superfície terrestre) com três diferentes enquadramentos: enquadramento *status quo*, enquadramento equilibrado e enquadramento desafiador. O enquadramento *status quo* apresentava uma explicação causal (a temperatura) e a solução seria esperar o tempo mudar. O enquadramento desafiador apontava que a solução seria reduzir a emissão dos poluentes. Os que leram a matéria com o enquadramento desafiador foram muito mais propensos a perceber a inversão do ar como um risco à saúde do que os que leram o enquadramento pelo *status quo* (DURFEE, 2003 apud CORBETT, 2006).

Outro estudo observou a percepção dos leitores de cinco enquadramentos com diferentes níveis de apoio e oposição à pecuária suína extensiva. Os leitores que leram os artigos com maior apoio à pecuária extensiva estavam mais propensos a explicar a questão sob um ponto de vista econômico ao invés de um viés ambiental. Somente aqueles que leram o enquadramento de oposição mais radical às fazendas enfatizaram a parte ambiental ao explicar a questão aos pesquisadores (TEWKSBURY et al., 1991 apud CORBETT, 2006).

Lakoff (2010) afirma que os enquadramentos noticiosos só tem efeito se o público tiver uma série de enquadramentos [*frames*], ou seja, um repertório de significados e experiências anteriormente constituídos para compreender e

assimilar a mensagem. Por isso, os efeitos da influência do conteúdo são geralmente fracos e os fatores que levam essa influência a ocorrer são complexos e difíceis de prever (CORBETT, 2015). Portanto, enquanto o enquadramento noticioso pode exercer influência nas percepções do público, isso não quer dizer que possa também mudar crenças e comportamentos. Além disso, os efeitos da mídia são também limitados ainda mais, pois “as audiências geralmente consomem conteúdos que apresentam pontos de vista e enquadramentos consistentes com suas crenças pré-existente” (CORBETT, 2015, p. 289).

A teoria do agendamento [*agenda setting*] de McCombs e Shaw (1972) se faz relevante para essa discussão pois ela traz a noção de que a mídia não é tão efetiva em nos dizer o que pensar, mas é muito eficiente em definir sobre o que pensar. Isso quer dizer que a mídia tem o poder de trazer questões à atenção do público e fomentar debates em torno de uma questão. Esses efeitos, embora limitados e com um caráter de curta duração (CORBETT, 2006), tendem a ser potencializados em temas que o público tem menos experiências diretas, como o caso das mudanças climáticas.

Mass media have (vigorously) debatable limits in terms of potential conduits to attitudinal and behavioural change. Nonetheless, as unparalleled forms of communication to wide audiences, it remains vitally important to examine the ways in which media representations and symbols are produced, interpreted and consumed, thus influencing a spectrum of possibilities for governance and decision making (BOYKOFF, 2011, p. 2).

2.3. As características das novas mídias

Nas últimas décadas, observamos a expansão cada vez maior das chamadas novas mídias. A Internet, com suas redes sociais, blogs e serviços de streaming, vêm tomando cada vez mais espaço das mídias tradicionais - tv, jornal e rádio. Essa expansão não só simboliza o avanço tecnológico, mas também representa uma mudança significativa para a comunicação: ela deixa de ser de mão única e se torna uma via dupla, onde o receptor se torna também capaz de emitir mensagens. Na visão de Boykoff (2009, p. 434) a comunicação então deixa de ser de um para muitos [*one-to-many*] para se tornar de muitos para muitos [*many-to-many*].

Mais do que isso, as novas mídias abriram novas possibilidades para o acesso à informação. Qualquer informação que você precisa pode ser encontrada e acessada com poucos *clicks*. A internet então, diminui os poderes dos *gatekeepers* da informação. Outro ponto a destacar é que a dinâmica da internet mudou também a forma que interagimos e nos relacionamos com as autoridades da informação: a noção de quem tem credibilidade, quem são os agentes com mais poder e influência não é tão claro como nas mídias tradicionais. Principalmente na questão ambiental, as novas mídias trazem mudanças em quem são os agentes autorizados a definir os problemas ambientais em diferentes esferas (LUEDECKE e BOYKOFF, 2016).

A característica principal do papel das novas mídias é a sua contribuição para a democratização da informação. Não somente por facilitar o acesso à ela, mas também pelo fato de que, na Internet, qualquer pessoa tem a possibilidade de se tornar um produtor de conteúdo – e dessa forma, de tem um potencial influenciar na agenda pública (LUEDECKE e BOYKOFF, 2016) e discussões na esfera civil. Antes, jornais e revistas eram as principais fontes de informação ambiental, seguidos por TV e rádio (FRIEDMAN, 2015). Agora, existe uma diversidade de publicações em mídias online – blogs, contas Twitter, vídeos do Youtube e páginas do Facebook – dedicadas às questões ambientais, que não são somente produzidos por jornalistas, mas também por ONGs, grupos governamentais, do setor privado, comunitários e acadêmicos, e pessoas autônomas.

Pearce et al. (2015) apontam que cientistas e pesquisadores das questões climáticas utilizam as plataformas de redes sociais como um meio de diálogo com diferentes públicos, que inclui desde outros cientistas da área, até ativistas ambientais e o público leigo. Essa possibilidade de interação direta entre os mais diferentes públicos abriu novas possibilidades de pesquisa sobre o papel da Internet nos esforços para o diálogo com diversas audiências e avaliar como as diferentes partes interessadas interagem em debates online (PEARCE et al. 2015). Além disso, Olive Heffernan – o editor da *Nature Climate Change Reports*, citado por Boykoff (2011), afirma que a Internet abriu novas portas para a comunicação científica, com muito conteúdo sobre mudança climática sendo produzido e publicado em *blogs*. Esses *blogs*, embora não tenham o mesmo alcance das mídias tradicionais, são também muito importantes pois servem de fonte de informação para jornalistas e outras pessoas interessadas.

As possibilidades trazidas pelas mídias digitais também são ferramentas importantes de comunicação para grupos ambientalistas e ativistas. Os avanços da comunicação digital e da tecnologia “ajudaram a mudar as condições de visibilidade das políticas ambientais” (LESTER e HUTCHINS, 2012 apud COX e SCHWARZE, 2015, p. 79). As novas mídias também oferecem às ONGs a possibilidade de disseminação de informações de forma independente, sem a influência, interpretação ou mudança do enquadramento de agentes mediadores, como os jornalistas e mídias tradicionais.

Lester and Hutchins (2012) argue that this potential resides in the capacity of the web for “sustainable self-representation”; such self-representation “promises to avoid both the fickleness of changing news agendas, the vicissitudes of reporting and editorial practices, and the contending corporate interests of large-scale news conglomerates” (COX e SCHWARZE, 2015, p. 79).

A função da internet para organizações ambientais vai além da disseminação de informação: ela também serve como importante plataforma de organização e amplia as possibilidades de articulação política. Através das mídias sociais, protestos e manifestações podem ser coordenadas, planejadas e comunicados em nível internacional. Como exemplo o *Global Climate Strike* (Greve mundial para o clima), organizada pela internet e que mobilizou mais de 7,6 milhões de pessoas com ações em 185 países em setembro de 2019⁸. Além disso, a internet também oferece opções de ações dentro da própria esfera on-line - como petições digitais, boicote de consumidores em páginas de empresas nas mídias sociais ou ativismo hacker. Lester e Cottle (2015) também apontam que as novas formas de registrar e disseminar vídeos e imagens de protestos diminuem o poder das mídias tradicionais de manipular essas imagens.

Citado por Cox e Schwarze (2015), um estudo feito por DeLuca et al. (2012) analisou a forma como ativistas utilizaram as mídias sociais (Twitter, Facebook e Youtube) durante o movimento Occupy Wall Street. Os pesquisadores observaram que essas mídias promovem uma ética de participação individual e coletiva, criando padrões de participação e engajamento que são contínuos. Dessa forma, as mídias

⁸ 7 Million People Demand Action After Week Of Climate Strikes. Global Climate Strike, 2019. Disponível em: <<https://globalclimateshrike.net/7-million-people-demand-action-after-week-of-climate-strikes/>> Acesso em 05/11/2019.

digitais representam uma oportunidade para o ativismo que não seria possível nas mídias tradicionais.

Part of the challenge in identifying the strategic significance of such digital media, Segerberg and Bennett (2011) propose, is to determine “how such technologies infuse specific protest ecologies,” that is, how such media interact, not only with events, but with each other in mediating actors’ relationships and the movement’s visibility. [...] In their study of activists’ uses of Twitter at the 2009 Copenhagen summit, they reported that Twitter profile feeds, hyperlinks, and community-generated hashtags connected “diverse users, uses and different temporal and spatial regions of the protest space” (COX e SCHWARZE, 2015, p. 80).

As oportunidades trazidas pelas novas mídias são então muito positivas no sentido de democratizar o acesso à informação e por disseminar as reivindicações das mais diferentes vozes. No entanto, é importante mencionar as considerações feitas por Priest (2015, p. 302): essa dinâmica da Internet pode também diminuir ou diluir o impacto de vozes informadas. A consequência disso é um problema apontado por diversos acadêmicos: o receptor pode ter dificuldade em identificar quais fontes contêm informações legítimas e quais são uma manipulação dos fatos para defender ideias pré-concebidas ou atender outros interesses e, ainda, quais contêm informações fabricadas (BOYKOFF, MCNATT e GOODMAN 2015; PRIEST, 2015). A professora Friedman (2015) também alerta que muito dos artigos encontrados em blogs e sites de notícia não seguem os padrões e normas de boas práticas do jornalismo tradicional, no entanto reitera que não podemos ignorar ou diminuir a importância e o impacto das redes sociais e outras mídias digitais para a proliferação de informações ambientais.

A Internet oferece às pessoas a possibilidade de buscar notícias que as interessam. O público não só tem acesso a informação em diferentes fontes, como também faz uso das mídias de modo distinto, consequentemente interpreta as informações de formas diferentes. Essas interpretações podem estar mais relacionadas às crenças e valores pessoais do que os fatos apresentados. Por isso, compreender quem é o seu público e como ele se comporta no mundo digital tem um papel cada vez mais crucial. Isso porque as pessoas trazem suas próprias atitudes, expectativas, valores e crenças sobre a ciência e o meio ambiente na sua interpretação das notícias.

The growing presence of discussions of climate in new media and the spread of opportunities for interaction via these new platforms has provided researchers with novel ways of making sense of how climate change is collectively formulated, and, possibly, acted upon. Moreover, they underscore the notion that messages are not merely one-way, but, especially in new media, involve multiple actors communicating with one another (PEARCE et al., 2015, p. 614).

3. ALÉM DE INFORMAR: OS DESAFIOS DE TRANSFORMAR A COMUNICAÇÃO EM AÇÃO

No capítulo anterior, discutimos que enquanto apresentam um potencial de influenciar as percepções do público, as mídias de massa são mais eficientes em trazer um assunto para a discussão e fazer com que as pessoas falem sobre um determinado tema. Apesar da possibilidade de ser um agente da mudança social, vimos como a mídia em geral tende a cumprir um papel de uma espécie de “cão de guarda” da ordem social vigente. A questão ambiental, no entanto, demanda ação. É preciso mais do que simplesmente informar, ao passo que a questão climática demanda engajamento imediato. Mas como mudamos uma opinião ou engajamos pessoas para pressionar governos e instituições de modo a trazer mudanças radicais nas políticas ambientais? A resposta também está na comunicação. A comunicação é a principal ferramenta para mobilizar e sensibilizar pessoas. No entanto, não existe uma fórmula para isso. É preciso utilizar diferentes estratégias e abordagens, tanto no quesito verbal, quanto no visual. Deve-se trabalhar com palavras, imagens, ações e sentimentos.

On the surface, efforts to effect environmental change may seem like battles over physical things like wilderness or air or fish. But in a larger sense, the communicative battle is over the meaning and value attached those physical things, which affects their destiny. In essence, it's a struggle of rhetoric and persuasive argument and the ability to have your values and problem definition prevail and become the accepted cultural viewpoint, the new status quo (Corbett, 2006. p. 280).

A comunicação para a sensibilização ambiental é uma tarefa complexa e apresenta muitos desafios. Antes de mais nada, as mensagens só podem ser

compreendidas se conhecermos nossos públicos, quais são os valores, medos e as esperanças que os movem, como eles vêem o mundo e em qual contexto a mensagem está inserida. Enquanto não podemos apontar uma relação direta entre as informações nas mídias e mudanças de atitude, perspectiva e comportamento; podemos afirmar que a cobertura *não determina* o engajamento (BOYKOFF, 2009). No entanto, a cobertura midiática das questões climáticas – seja nas mídias tradicionais ou digitais –, abre *possibilidades* para o engajamento.

Uma das formas de se compreender o problema em relação ao engajamento é através da ótica do dilema social, modelo que descreve os desafios e as soluções para motivar as pessoas a realizarem esforços individuais para atingir um bem comum.

3.1. A perspectiva do dilema social

Wiener e Doescher (1991) descrevem o dilema social a partir de duas perspectivas: da psicologia social e econômica. A primeira perspectiva é baseada nos trabalhos da psicologia social de Dawes (1980): neste modelo, o dilema social acontece quando os *ganhos sociais* que um indivíduo recebe por fazer esforços para o bem coletivo são menores que os ganhos de indivíduos que não fizeram sua parte. No entanto, se *todos* os indivíduos fizerem sua parte, os ganhos sociais serão maiores do que se ninguém fizer. Nessa perspectiva, os ganhos sociais são equivalentes aos efeitos que os esforços do indivíduo tem na realidade material.

A segunda perspectiva apontada por Wiener e Doescher (1991) é baseada no modelo econômico de Olson (1965). Nesse modelo, a comunidade também se beneficia do sacrifício (esforço) do indivíduo, no entanto, o grau em que a comunidade se beneficia depende tanto da intensidade do sacrifício individual, quanto em qual medida cada sacrifício individualmente contribui para o bem comum. Essa premissa também implica que, pelo fato de todos os membros da comunidade receberem os benefícios (mesmo aqueles que não se sacrificaram, chamados de “caronas” [*free-riders*]), o indivíduo que se sacrificou pode receber apenas uma parte do benefício. O ganho social, então, é definido pelo benefício recebido menos o custo do sacrifício. No geral, as pessoas tendem a fazer sacrifícios

pela comunidade somente se o ganho social for positivo, ou seja, se o benefício for maior do que o sacrifício.

O desafio da comunicação é então em como convencer as pessoas a se engajarem em ações sociais com uma relação de baixo custo-benefício. Wiener e Doescher (1991) afirmam que as ações dentro do modelo do dilema social podem ter um baixo custo-benefício por três razões: 1. o principal beneficiário dos esforços é a comunidade; 2. todos os membros da comunidade precisam cooperar para receber os benefícios e 3. a ação tem custos diretos e pessoais (WIENER e DOESCHER, 1991. p. 38).

Baseando-se nas definições anteriores, é possível afirmar que os problemas ambientais se enquadram no dilema social e também que as ações ambientais apresentam um baixo custo-benefício. A relação de baixo custo-benefício das ações ambientais se enquadram nos três pontos descritos por Wiener e Doescher, pois : 1. Os benefícios das ações ambientais são para todos. Toda a comunidade se beneficiaria com água limpa, ar mais puro ou um ambiente sem lixo; 2. Se todos não colaborarem, os resultados não serão efetivos. Por exemplo, se uma pessoa recicla, mas todas a sua volta não o fazem, não há benefícios percebidos. No entanto, se todos os membros da comunidade reciclassem, a quantidade de lixo produzido seria consideravelmente menor e a quantidade de matéria prima necessária para produção de novos produtos também seria menor, beneficiando a todos da comunidade; 3. Há um custo pessoal e direto para as ações sustentáveis. Alguém que compra produtos orgânicos precisa pagar muito mais caro do que alguém que consome produtos cultivados com agrotóxicos e sementes geneticamente modificadas, por exemplo.

Ainda de acordo com Wiener e Doescher (1991), existe um outro fator que explica o baixo custo-benefício de ações - aqui expandidos também para as ações ambientais: a questão da escala. Segundo o modelo de Osmon, temos que “o benefício comunitário que o indivíduo recebe é igual a fração do total da população representada por ele” (WIENER e DOESCHER, 1991. p. 40). Portanto, em comunidades menores, a fração que o indivíduo representa é maior, e o benefício recebido também. Consequentemente, grupos pequenos tendem a cooperar mais do que grupos grandes. Além disso, existem situações em que o bem comum só pode

ser alcançado se um número determinado de pessoas aderir à causa. Por exemplo: se todos os fazendeiros de uma região não pararem de utilizar o inseticida fipronil na lavoura, a população de abelhas continuará morrendo. O bem comum - a sobrevivência das abelhas - só é possível se um número suficiente de fazendeiros parar de usar o fipronil. Se somente uma propriedade suspender o uso e todas ao redor continuarem, o efeito dos esforços dessa única propriedade é praticamente nulo.

Agora que compreendemos a complexidade envolvida no processo de engajar as pessoas, podemos concluir então que esses dilemas sociais não podem ser resolvidos por uma comunicação que foque nos benefícios para o indivíduo, uma vez que o ganho dentro desse modelo não são expressivos. Os dilemas sociais, então, podem ser resolvidos através de soluções comportamentais ou estruturais (MESSICK e BREWER, 1983 apud WIENER e DOESCHER, 1991). As soluções comportamentais são aquelas em que o apelo é a cooperação com o fim em si mesmo, ou seja, a ação social (ou ambiental) é feita pelo ato de cooperar em si. Um exemplo de solução comportamental é um programa voluntário de reciclagem. As soluções estruturais são aquelas que propõem alterações na forma em que os ganhos sociais são obtidos - seja através de regulações que limitem o acesso a bens comuns ou através de um sistema de recompensas que aumentem os benefícios das ações. Um programa de reciclagem em que a pessoa recebe uma bonificação por sua ação - por exemplo, descontos nos impostos - é um exemplo de solução estrutural. As soluções estruturais são aquelas que além de prover incentivos extras para que as pessoas façam sua parte (ou penalidades para os que não colaborem), também tornam as ações mais fáceis. Apesar dos comunicadores não terem nenhuma influência direta sobre as soluções estruturais, a percepção dos benefícios oferecidos pode ser influenciada pela forma como eles são comunicados.

Como então comunicar as soluções comportamentais e estruturais de forma a convencer as pessoas que suas ações individuais importam - mesmo que essas ações só façam diferença real se um número suficiente de pessoas aderirem? Primeiramente, é importante compreender os fatores que levam as pessoas a não cooperarem. A literatura de Wiener e Doescher (1991) é também relevante para essa compreensão, uma vez que, baseando-se na literatura do tema, os autores trazem

quatro barreiras potenciais que impedem a cooperação para o bem comum: 1. o desejo de manter a liberdade pessoal; 2. o desejo de evitar ser um sacrificado [sucker]; 3. interesses pessoais; 4. falta de confiança nos outros.

A primeira motivação, relacionada ao desejo de não abrir mão das liberdades pessoais, significa que a não-cooperação está relacionada ao fato das pessoas estarem mais propensas a se opor à políticas e ações que interfiram nas suas liberdades individuais – mesmo que essas limitações contribuam para o bem comum. Por exemplo, projetos que limitem o acesso da população à determinado recurso ou criação de áreas protegidas onde o acesso é controlado. Uma das estratégias destacadas para resolver esse problema é aumentar a percepção de que os recursos correm perigo de acabar ou serem destruídos caso não sejam regulamentados, pois isso diminui a resistência das pessoas. Então, o foco da comunicação deve ser nas consequências negativas para o coletivo caso o objetivo não seja alcançado. Desta forma, é preciso enfatizar que essas consequências são evitáveis pelas ações do grupo, uma vez que uma comunicação alarmista que não proponha uma solução alcançável pode ter efeitos contrários ao desejado, o chamado de efeito bumerangue.

O segundo ponto, o desejo de evitar ser um “sacrificado”, está ligado a situações em que um indivíduo (ou um grupo) não deseja cooperar por receio que seus esforços sejam em vão. Isso pode ocorrer no caso de não haver um número suficiente de indivíduos cooperando para que a mudança seja efetiva. Por exemplo, se um grupo se mobiliza para tentar impedir a construção de uma barragem que traz graves impactos para o meio ambiente, mas não consegue reunir pessoas o suficiente para se opor ao projeto e a barragem acaba sendo construída. Estudos de Dawes (1980) e Messick e Brewer (1983), citados por Wiener e Doescher (1991), concluíram que as pessoas estão mais propensas a colaborar quando acreditam que as chances do grupo atingir o objetivo são altas. Esse então deve ser o foco da comunicação: como os resultados têm grandes chances de serem alcançados com o esforço do grupo. Isso implica em dar ênfase no progresso do projeto e mostrar como os esforços do grupo já estão dando resultado.

A terceira motivação para a não-cooperação está ligada ao fato de que os esforços não atendem aos interesses pessoais dos indivíduos. Isso ocorre quando o

ganho social é negativo, ou seja, os esforços são maiores do que os benefícios. Porém existem abordagens diferentes que podem atenuar esse problema. Como um dos principais motivos ligados ao baixo custo-benefício está na escala do problema, uma estratégia é diminuir essa escala percebida através da fragmentação do problema. O foco da comunicação deve ser então em uma pequena parte do objetivo geral. Wiener e Doescher (1991) usam como exemplo uma campanha que foque em incentivar o indivíduo a salvar *uma árvore* ao invés de salvar *uma floresta*, mesmo que o resultado final represente salvar a floresta.

Outro modo de diminuir a escala do dilema social é focar-se na comunidade local. Como, por exemplo, campanhas que motivem as pessoas a preservarem a praça do seu bairro ou os parques da cidade. Corbett (2006) também sugere o foco em iniciativas locais, uma vez que enquanto as pessoas podem expressar preocupação com problemas externos, elas são muito mais propensas a se preocupar com problemas que afetem diretamente a área em que vivem. Uma revisão de 66 pesquisas feita por Nicolosi e Corbett (2017) encontrou conexões positivas (74,2%) entre as relações que as pessoas tem com o lugar onde vivem e o engajamento com ações ambientais.

Uma segunda estratégia que pode contornar o problema do interesse pessoal é enfatizar que a cooperação do indivíduo é crucial para o sucesso do projeto. Para atingir esse efeito, a comunicação deve então começar ressaltando o quanto a ação do indivíduo é importante para que as coisas mudem em seu bairro, e num momento posterior, como as ações do bairro são importantes para a região da cidade, e assim sucessivamente. A fragmentação aumenta o impacto percebido da ação individual, consequentemente aumentando a probabilidade de cooperação.

Uma terceira estratégia, para os problemas em que a solução seja estrutural, consiste em comunicar o aumento dos benefícios recebidos, porém sem aumentar a importância de se ter um benefício. Isso se justifica porque, se o benefício oferecido não for expressivo, focar nele pode ter o efeito oposto do desejado. Nesse caso, o melhor é que o foco seja em quão fácil é para o indivíduo cooperar. Retomando o exemplo do programa de reciclagem, suponhamos que o governo decida dar uma bonificação em forma de um pequeno desconto nos impostos municipais. Uma comunicação focada no pequeno desconto pode não ser o suficiente para mobilizar o receptor, pois o benefício ainda não é expressivo. Uma campanha que informe

sobre desconto, mas que tenha como principal foco o quão fácil é separar o lixo será mais efetiva.

A quarta explicação para a falta de cooperação é a desconfiança nos outros. As pessoas tendem a cooperar se acreditam que os outros também estão cooperando, e tendem a não cooperar se acreditam que os outros não estão. Logo, se um indivíduo desconfia que os outros membros da comunidade não estão contribuindo, a tendência é que esse indivíduo também não contribua. Para reduzir a desconfiança, uma estratégia de comunicação efetiva é aquela que enfatiza em como outros membros do grupo estão fazendo sua parte, ou a intenção dos membros do grupo em participar. Isso pode ser atingido através da divulgação de quantas pessoas estão ativamente participando, da tendência do aumento da participação ou através do aumento da visibilidade para o ato de cooperar em si, mostrando como a cooperação entre as pessoas está resolvendo um problema da comunidade. Outra forma de incentivar a cooperação é aumentando a identificação do indivíduo com o grupo. Isso pode ser atingido através do foco nas características em comum ao grupo ou a partir da premissa de que todos estão no mesmo barco e receberão o mesmo tipo de tratamento.

A perspectiva do dilema social é enriquecedora para a discussão, pois nos ajuda a compreender a complexidade envolvida no processo de incentivar pessoas a cooperarem para o bem coletivo, tão fundamental para solucionar os problemas ambientais. Podemos resumir as principais soluções propostas dentro desse modelo nos seguintes pontos: conscientizar para os riscos que os recursos naturais e o meio ambiente estão correndo; divulgar os avanços que estão sendo feitos por comunidades mobilizadas; dar ênfase à importância e à facilidade das ações individuais; e despertar o sentimento de pertencimento a um grupo engajado.

Talvez o maior desafio que permeia todas as outras soluções propostas seja o de resgatar o senso de *comunidade*, de que todos dividimos o mesmo espaço e recursos naturais, e não só isso, também dependemos uns dos outros. Se conseguirmos alcançar conscientização para a relação de interdependência não só entre as pessoas, mas também a interdependência humano-meio ambiente, a cooperação para o bem coletivo seria muito mais fácil de ser atingida. Nesse

sentido, Cox e Pezzullo (2017) falam da comunicação ambiental como uma “disciplina do cuidado”:

As a care discipline, environmental communication involves research devoted to unearthing human and nonhuman interconnections, interdependence, biodiversity, and system limits. This means that we have not only a duty to prevent harm but also a duty to honor the people, places, and nonhuman species with which we share our world (COX e PEZZULLO, 2017, p. 38).

A proposta da disciplina do cuidado sugere que a comunicação ambiental não somente deve ter o papel de alertar sobre riscos e crises, mas de zelar pelo bem-estar, criando espaços e diálogos que sejam também “inspiradores, regenerativos, espirituais, proveitosos e/ou transformativos” (Cox e Pezzullo, 2017, p. 38). Assim, ao unir crise e cuidado, a comunicação ambiental pode fomentar um debate mais equilibrado, com um maior escopo de respostas emocionais, físicas e políticas que cativem nossa atenção de forma positiva. Pearce et al. (2015) afirmaram que públicos céticos em relação a mudanças climáticas tendem a apoiar ações ambientais se elas forem justificadas com um enquadramento de benefícios econômicos ou com a finalidade de promover a cooperação entre as pessoas. Além disso, os autores também observaram que mensagens esperançosas e que apresentam soluções se mostraram mais eficientes em induzir um público inicialmente cético a apoiar políticas de mitigação.

3.2. A percepção de risco e as barreiras psicológicas

A comunicação de risco é um campo de estudos que investiga como as informações técnicas sobre riscos podem ser transmitidas para o público leigo de modo eficiente. O objetivo é que o público compreenda as informações e tome atitudes para se prevenir/solucionar o problema apresentado. Por isso, os estudos de comunicação de risco são muito importantes para comunicação climática. Parte fundamental do processo nesse tipo de comunicação é a percepção de risco, pois a relação entre emissor e receptor passa por ela (BATISTA, 2007). A percepção de risco é o juízo feito pelo receptor sobre o grau de seriedade de um evento ou a sua probabilidade de acontecer, construído a partir da interpretação das informações

recebidas sobre ele (DI GIULIO et al., 2015). Essas percepções podem ser compostas por uma série de variáveis subjetivas, como: o potencial catastrófico; o possível controle sobre o risco; os potenciais efeitos para as gerações futuras; a origem do risco (antropogênica ou não) e outros fatores (BATISTA, 2007; DI GIULIO et al., 2015).

A percepção de risco pode ser abordada sob diferentes perspectivas. DI GIULIO ET AL. (2015) apontam que as três principais correntes são a psicológica, cultural e social. Apesar dos diferentes enfoques de cada corrente, alguns pontos principais podem ser extraídos no que diz respeito aos fatores que alteram a percepção dos receptores. São eles:

1. *Como o risco é comunicado.* A partir da análise de como a comunicação foi feita, é possível compreender, por exemplo, porque a percepção de um risco foi acentuada ou atenuada. A comunicação tem um papel importante não só no que diz respeito a como o risco é enquadrado, mas também na frequência de informações disseminadas nas mídias e outras fontes. Em geral, quanto maior for a cobertura midiática sobre um risco, maior é a percepção desse pelo público (CORBETT, 2006).

2. *Os contextos psicológicos e sociais do receptor.* As mensagens são processadas e compreendidas a partir de um repertório de crenças, ideias e experiências pessoais. É por isso que, por exemplo, um cientista tende a perceber os riscos de forma diferente do público leigo (BATISTA, 2007; DI GIULIO et al., 2015). O cientista está inserido num universo de significados que o leva a perceber o risco através de uma racionalidade técnico-estatística. Já para o cidadão comum, que em grande parte não tem esse repertório matemático construído no seu universo de significados, a estatística não é relevante para a percepção, e sim outros fatores são levados em consideração.

3. *A gravidade do risco.* A percepção, bem como a aceitação de um certo risco, está relacionada à gravidade das suas consequências. Isso significa que riscos com consequência extrema e baixa probabilidade de acontecer são percebidos com mais preocupação do que riscos com alta probabilidade, mas com consequências mais brandas (BATISTA, 2007; DI GIULIO et al., 2015).

4. *A credibilidade das fontes.* O grau de confiança que o público tem nas fontes influenciam na percepção do risco. A confiança do receptor nas mídias pode ser

diminuída por falhas dos peritos (por exemplo, como ocorre frequentemente com a previsão do tempo), inconsistência nas informações (quando um veículo divulga um risco associado à algum objeto e alguns dias depois desmente ou diminui o problema), descrença na ciência (por convicções religiosas, ideológicas ou conspiratórias), entre outros.

No que diz respeito às mudanças climáticas, esses diversos fatores podem explicar as diferentes percepções que o público tem sobre a ameaça que elas representam. A percepção da ameaça é fundamental para a efetividade da comunicação ambiental, pois se o receptor percebe a ameaça como inexistente ou insignificante, a mensagem é ignorada (WITTE, 1995).

Além da percepção de risco, outros fatores psicológicos também são importantes para a aceitação da mensagem. Stoknes (2014) descreve em seu trabalho as principais barreiras psicológicas que afetam a eficácia da comunicação das mudanças climáticas. Algumas delas são: a distância do tema; a dissonância cognitiva; o medo e culpa; e a identidade social.

A distância do tema

As questões climáticas muitas vezes são percebidas como distantes, seja no tempo, no imaginário visual ou no espaço. A questão é distante no tempo, pois apesar de já estarem sendo sentidos em algumas localidades, os efeitos das mudanças climáticas são graduais e as consequências mais dramáticas estão projetadas para o futuro, como as projeções do aumento da temperatura média em 2 graus Celsius até 2050 (STOKNES, 2014), o que parece muito distante para causar preocupação. Além disso, o viés do otimismo – a tendência que as pessoas têm de subestimar que algo negativo possa acontecer com elas – contribui para que a percepção da ameaça seja atenuada.

O tema também é distante pelo simples fato de que muito dos problemas ambientais não podem ser visualizados – o CO², por exemplo, é invisível. Julia Doyle (2007), citada por Boykoff (2011), afirma que no momento em que as mudanças climáticas podem ser capturadas visualmente, já é tarde demais para remediar o problema (por exemplo, uma foto de uma calota de gelo se desprendendo de um glaciar ou um urso polar se afogando). Para a autora, a

tendência de se apoiar na visualização da ameaça, implica em ter uma reação menos proativa em relação às ações que busquem mitigar a ameaça climática, uma vez que a fotografia só é capaz de capturar o que já aconteceu, e não as consequências futuras.

As ameaças também tendem a ser vistas como distantes no espaço, pois os efeitos são sentidos mais intensamente nas regiões polares, em ilhas do oceano pacífico, cidades costeiras etc. Por isso, Di Giulio et al. (2015) afirmam que a questão do lugar físico é muito importante para a construção da percepção da ameaça das mudanças climáticas. Os autores, citando os estudos de Brody et al. (2008), pontuam que indivíduos que residem em áreas que têm experienciado mudanças significativas nos padrões de temperatura, áreas com maior probabilidade de desastres naturais ou áreas com grande concentração de indústrias poluentes, são mais propensos a perceber os riscos associados às mudanças climáticas. As percepções também tendem a ser maiores em indivíduos que moram próximos às áreas costeiras (especialmente em áreas que correm maior risco de inundação pelo avanço do nível do mar) e áreas de várzea (áreas inundadas, onde os impactos do aumento nos padrões de precipitação são mais sentidos).

Um outro estudo apresentado por Di Giulio et al. (2015), buscou compreender como moradores do litoral norte de São Paulo percebem o risco das mudanças climáticas. Vivendo em áreas que são potencialmente mais propensas a serem afetadas pelas mudanças climáticas e que demandam uma resposta mais imediata, os estudos concluíram que, ainda que o tema seja fonte de preocupação para os moradores da região, as mudanças climáticas não aparecem como prioridade quando comparado à outras ameaças (inclusive outras ameaças ambientais). Os pesquisadores identificaram que as percepções do risco das mudanças climáticas desses moradores foram influenciados pelos seguintes fatores:

[...] os dados controversos divulgados acerca de previsões do tempo (falta de confiabilidade); a comunicação dos riscos, com destaque para a falta de acesso aos resultados dos estudos realizados na região, ausência de informações e a cobertura midiática acerca do assunto, caracterizada, em geral, pela ambiguidade e pelo tom de alarde; o apego ao local; a questão da identidade; fatores econômicos e sociais; o componente religioso e a crença de que o perigo não se concretizaria. (DI GIULIO et al., 2015. p. 1227)

A barreira da distância diminui, então, o senso de urgência da mudança climática, o que também diminui o risco percebido. O distanciamento é um dos motivos que pode explicar porque campanhas informacionais podem falhar em convencer as pessoas da seriedade das ameaças e da urgência de ações.

A dissonância cognitiva

Mesmo que a ameaça seja reconhecida, isso não implica em uma mudança de hábitos e tomada de ações para prevenir ou mitigar os riscos da mudança climática. Uma das explicações para isso é a segunda barreira observada por Stoknes (2014), relacionada com as atitudes. As atitudes são formadas por três componentes: cognição, afeto e comportamento (EAGLY, 1993 apud STOKNES, 2014). A atitude em relação a um tema é positiva se nenhum desses componentes estiverem em conflito.

No geral, as campanhas para a conscientização das mudanças climáticas tem como alvo a cognição: o principal foco é disseminar a informação. Por isso, a maioria das pessoas tem conhecimento, por exemplo, que as emissões de gás carbônico contribuem para o aquecimento da Terra. Stoknes (2014) afirma que jornalistas usaram as fotos dos ursos polares se afogando como uma forma de tentar complementar as informações com uma abordagem emocional, que está relacionada ao componente do afeto. No entanto, o uso demasiado dessas imagens faz com que o público se habitue a elas, o que contribui para a dessensibilização. Ainda de acordo com o autor, o componente emocional sobre as mudanças climáticas está relacionado com o medo, a culpa e desconforto – causado pela constante profusão de mensagens dizendo que “devemos dirigir menos, comer menos carne e não consumir muitos bens em geral para evitar a catástrofe” (p. 163).

A dissonância cognitiva acontece quando o comportamento não corresponde aos outros dois componentes (STOKNES, 2014). Por tanto, quando não conseguimos mudar os nossos hábitos, a tendência é que criamos novas interpretações para esses hábitos como forma de justificar nosso comportamento. Stoknes (2014) lista quatro estratégias para atenuar a dissonância: “1. modificar um

ou ambos componentes, 2. mudar o significado de um componente, 3. adicionar um novo componente, 4. negação do componente problemático” (p. 164).

Como mencionado no início do trabalho, nós vivemos em uma economia baseada no carbono. Isso significa que uma mudança de hábitos que seja completamente coerente com a informação que nós temos sobre o meio ambiente é uma tarefa difícil. Por exemplo, nós sabemos que aviões são o meio de transporte mais poluidor, mas ainda sim voamos com frequência; ou que o ar condicionado consome uma quantidade muito alta de energia, no entanto passamos o dia em prédios completamente climatizados. Por isso, essas quatro estratégias podem ser facilmente aplicadas às nossas atitudes em relação ao meio ambiente, a exemplo:

(1) my emissions are so small, it is the Americans or the Chinese who have to cut theirs, (2) it is far from certain that CO₂ causes global warming. This winter has been freezing cold! It seems as though the IPCC must have gotten their models wrong,(3) I have installed a new A-class heat pump in my house, so now we deserve a vacation to Thailand, and (4) there is no evidence for the theory that CO₂ emissions lead to global warming. The whole climate thing is a hoax that left-wing alarmists have come up with in order to get more money for their research and put higher taxes on everyone else (STOKNES, 2014, p. 164).

É muito mais conveniente, então, solucionar o problema da dissonância criando justificativas para si mesmo do que adotar novos hábitos e mudar completamente o comportamento. Por esse motivo, a barreira da dissonância cognitiva nos ajuda a compreender porque mesmo aqueles que demonstram preocupação com um tema não se mobilizam ou não vêem a ameaça climática como prioridade.

O medo e a culpa

Um enquadramento comum das questões ambientais – tanto feito por ativistas, como também por jornalistas – é o do apocalipse. Uma estratégia comum é utilizar o apelo do medo nas mensagens como forma de aumentar a percepção de risco do público, com o intuito de incentivar a ação. No entanto, essa estratégia pode ter o efeito oposto do desejado.

Para compreender como esse enquadramento influencia o engajamento, utilizaremos o modelo do apelo do medo de Witte (1995). O modelo é composto por duas fases. Na primeira fase, o objetivo é aumentar a ameaça percebida. Isso pode ser feito ao enfatizar potencial catastrófico do evento e a possibilidade do evento acontecer (o enquadramento do apocalipse iminente). O medo é a resposta à ameaças percebidas como graves e prováveis. A segunda fase da mensagem deve aumentar a percepção da eficácia da solução recomendada. Isso pode ser atingido através de: 1. a percepção da *auto-eficácia*: demonstrando ações que o receptor pode fazer para evitar ou mitigar a ameaça (enfatizando o quão fácil a tarefa é); ou 2. através da percepção da *eficácia da resposta*: demonstrando o quão eficiente a solução proposta é para evitar ou mitigar a ameaça (mostrando resultados obtidos, avanços ou estudos).

Por conta das similaridades entre apelo do medo e a comunicação de risco, Witte (1995) aplica o esse modelo para compreender as reações do receptor à comunicação de risco. De acordo com o modelo, o estágio inicial é a percepção da ameaça. Nesse estágio, há duas possibilidades para o receptor: avaliar as soluções propostas ou ignorar a mensagem. Se a ameaça for percebida como insignificante, o receptor tende a ignorar a mensagem e o processo termina ali. No entanto, quanto maior for o risco percebido, maiores são as chances do receptor seguir para o próximo estágio e avaliar as soluções propostas. No segundo estágio, a avaliação da eficácia da solução proposta é determinante para o tipo de reação que o receptor terá. Quando a percepção da eficácia da solução proposta é alta, a resposta do receptor tende a ser a de *controle do perigo*: aceitação da mensagem e das soluções recomendadas (mudanças de comportamento e atitude). Quando a solução é percebida como baixa eficácia, o sistema de resposta ativado é o de *controle do medo*: rejeição da mensagem e negação do risco (nenhuma mudança no comportamento e atitude). Quando a mensagem não apresenta informações acerca da eficácia, o receptor faz o uso das suas próprias experiências para tentar julgar a eficácia das soluções propostas.

O que o modelo de Witte (1995) propõe, então, é que para que a mensagem seja aceita e motive as pessoas a se engajarem nas ações sugeridas (mudança de comportamento e atitude), as seguintes condições precisam ser atingidas: 1. a *gravidade do risco* deve ser percebida como alta; 2. a *eficácia* percebida da solução

apresentada também deve ser alta; e 3. a capacidade do indivíduo em aplicar esta solução também é alta.

Diversos autores reconhecem o papel que mensagens com um apelo do medo ou alarmistas têm no que diz respeito à chamar a atenção do receptor (CORBETT, 2006; BOYKOFF, 2011; NERLICH et al., 2013; STOKNES, 2014). No entanto, todos fazem ressalvas quanto ao uso dessas abordagens. Para Boykoff (2011), as mensagens com o apelo de medo devem ser usadas com cuidado e sempre em combinação com outras representações positivas, para evitar a ativação de mecanismos de defesa frequentemente associados aos sentimentos negativos como apatia, negação e fuga.

[C]limate activists and journalists may have used up the emotional capacity to respond to the apocalypse and doom. We may call this “issue fatigue” or even “apocalypse fatigue”. As early as in 1987, The Brundtland Commission on sustainable development stated that “It is urgent . . . and the time for action is now”. This frame instructs us that unless we act now (which we will not), we are heading toward disaster. We have heard that message every year since 1987. It may well be objectively correct, but such fear and doom framing and stories have less and less of an effect in people’s minds, paradoxically reinforcing the status quo (STOKNES, 2014, p. 163).

Nerlich et al. (2013) e Stoknes (2014) também argumentam que esse tipo de mensagem com frequência pode acabar tendo o efeito oposto do desejado caso não seja acompanhada por outro tipo de mensagem. Ambos autores apontam que esse tipo de abordagem só pode ser um motivador para mudanças de atitude se a mensagem também apresentar uma solução viável e confiável para o problema apresentado, o que vai de encontro com as conclusões sugeridas no modelo de Witte (1995).

A identidade social

Outra barreira descrita por Stoknes (2014) está relacionada com a identificação social. Tipicamente, as pessoas buscam por informações que confirmem aquilo que eles já acreditam – é o chamado viés da confirmação. Do mesmo modo, as pessoas tendem a buscar informação em fontes que elas já concordam (STOKNES, 2014).

Nos últimos anos, a questão climática tem sido tratada como uma pauta da esquerda política. As orientações culturais e políticas se sobrepõem à racionalidade científica na interpretação dos fatos apresentados (STOKNES, 2014). Por esse motivo, a politização da questão climática tem implicações em como as pessoas percebem o risco da ameaça climática. Uma comparação entre pesquisas realizadas em 1997 e 2008 demonstra que, nos Estados Unidos, o número de Democratas que percebem o aquecimento global como um fenômeno que já está acontecendo subiu de 52 para 76%; e o número de Republicanos que concordam com essa premissa caiu de 48% para 42%. (DUNLAP e MCCRIGHT, 2008). A diferença da percepção entre correntes políticas divergentes, então, subiu de 4% para 34%.

As pessoas têm uma necessidade psicológica de identificação com grupos que refletem a suas próprias orientações (Stoknes, 2014). Portanto, ao associar a questão climática com a esquerda, é parte da identificação social de um conservador se opor a essa questão. Dessa forma, a identidade social representa uma barreira para a comunicação, uma vez que determinados públicos podem ignorar as mensagens que propõem soluções ambientais com base em suas convicções políticas, não importando o quão forte seja o argumento da mensagem.

3.3. As estratégias comunicativas

Não existe uma única fórmula para transformar a comunicação em ação. De acordo com Nerlich et al. (2010), engajar o público é um desafio que demanda diferentes ações, dentre as quais a comunicação é apenas uma delas – e esta só será efetiva se estiver integrada de forma mais direta com aspectos práticos da vida social. Além disso, diversos autores criticam as estratégias focadas somente em campanhas informativas (NERLICH et al., 2010; BOYKOFF, 2011; STOKNES, 2014), que partem da premissa que a audiência tem um déficit informacional e a simples profusão de informações sobre o tema é suficiente para motivar as pessoas a se engajarem.

[P]ositive change is not about obtaining or instilling a new set of ethics or addressing public ignorance with information campaigns. Rather, it comes from fully investing in one's current position. That is, we can "start from where we are", to open up and explore the parts of us that want to live differently – the already ethical parts of

us that are open to and already do think sustainably (HOBSON, 2008 apud BOYKOFF, 2011, p. 174.).

Repensando o foco informativo das mensagens de comunicação ambiental, Stoknes (2014) defende uma abordagem mais pragmática para uma comunicação que seja mais interativa e estimule atitudes positivas. Uma estratégia promissora é usar as relações sociais e a pressão de grupo para promover o engajamento. Um exemplo: a eficácia de diferentes abordagens para a redução do consumo de energia elétrica foi foco de um estudo citado por Stoknes (2014). Nesse estudo, quatro grupos residenciais foram encorajados a economizar energia com quatro abordagens diferentes. As abordagens foram: 1. da sustentabilidade: economizar é bom para o planeta; 2. do futuro: economizar pelo bem das gerações futuras; 3. da economia: economizar para ter mais dinheiro; 4. da comparação social: economizar porque seus vizinhos também estão economizando. O grupo 4 foi o que apresentou o maior comprometimento e que mais economizou, com uma redução média de 10% no consumo (CONIFF, 2009 apud STOKNES, 2014). Esse experimento demonstra o poder da pressão social como motivador de mudanças no comportamento.

Um segundo experimento, realizado por Schultz et al. (2007), consistiu em deixar um panfleto na porta de diferentes residências, contendo o consumo de energia da residência em comparação com o consumo médio da vizinhança e dicas para economizar energia. Em metade das casas, essa mensagem vinha ainda acompanhada de um *emoji* triste (para consumo acima da média) ou um *emoji* sorridente (para consumo abaixo da média). Os resultados demonstraram que as pessoas que consumiam acima da média reduziram o consumo (contendo ou não o *emoji* na mensagem). No entanto, foi observado que as pessoas que consumiam abaixo da média aumentaram o consumo caso a informação não viesse com o reforço positivo do *emoji* feliz. Stoknes (2014) afirma que ter seus esforços reconhecidos na sua comunidade pode ser mais gratificante do que os resultados da ação em si (no caso, a economia gerada). Além disso, ao enfatizar o que as outras pessoas estão fazendo, um maior senso de coletividade e comunidade pode ser atingido.

Os aplicativos de celular e a gamificação também oferecem novas possibilidades de engajamento. Com as novas tecnologias domésticas (as *casas inteligentes*), é possível integrar os eletrodomésticos e luzes da residência com o celular, permitindo um acompanhamento do consumo de energia em tempo real. Isso abre caminho para soluções criativas. A exemplo dessas soluções, Stoknes (2014) menciona a empresa *OPower*. A empresa desenvolveu um *plug-in* que se conecta ao *Facebook* e mostra dados de consumo de energia do usuário e permite comparar com os dados de amigos. Assim, a competitividade pode se tornar um incentivador para a economia de energia através da gamificação, com a criação, por exemplo de *rankings* de usuários estão economizando mais. Além disso, esse modelo de ranqueamento pode também ser estendido para lugares, incentivando a competição dentro de condomínios, bairros ou cidades. Cox e Pezzullo (2017) citam uma iniciativa interessante da Universidade de Indiana. Todo ano, a Universidade promove o *UI Energy Challenge*, uma competição entre os prédios da universidade e as moradias estudantis para a redução no consumo de energia e água por um mês. Através de um aplicativo, os participantes conseguem monitorar o seu consumo e no final da competição, os que mais economizaram são premiados. Esses aplicativos então podem associar a conscientização ambiental como uma ação divertida ao invés de um sacrifício e motivar pessoas que são competitivas.

Nerlich et al. (2010) sugerem que um bom caminho para engajar as pessoas em um nível emocional está na observação de iniciativas locais. Através do uso de uma linguagem rica, criativa e lúdica da cultura popular e dos discursos informais, essas iniciativas podem inspirar mais as pessoas do que os discursos políticos e campanhas institucionalizadas com uma linguagem padrão. Outras estratégias sociais incluem buscar parcerias com associações (de trabalhadores ou de moradores), clubes e times esportivos para que a mensagem chegue ao receptor de forma mais próxima, através de um porta-voz que eles se identifiquem. As mensagens tem uma credibilidade maior quando são transmitidas por pessoas ou entidades da própria comunidade (STOKNES, 2014).

O foco em iniciativas locais como estratégia comunicativa também é um ponto destacado por Boykoff (2011). Para o autor, essas iniciativas dialogam com as comunidades através de uma dinâmica colaborativa e interativa. Ao se aproximar do público, as recomendações de soluções para a mitigação das mudanças

climáticas podem ser desenvolvidas de modo que faça sentido para os participantes, contemplando o que eles consideram como importantes para os seus estilos de vida. Pesquisadores demonstraram que através da aprendizagem experimental - como jogos interativos e produção de vídeos feitos pelas próprias comunidades - o gerenciamento dos riscos e a inclinação para aderir as soluções práticas propostas são aumentados a nível comunitário (BOYKOFF, 2011).

Outra estratégia, sugerida por Stoknes (2014), é a mudança dos enquadramentos da questão climática. Isso significa, por exemplo, substituir o enquadramento da catástrofe por esperança. Isso pode ser feito através de histórias positivas, que demonstram como podemos restaurar uma floresta, transformar uma terra degradada e improdutiva em uma área verde e cheia de vida ou reintroduzir animais em regiões em que eles haviam sido dizimados - como a comoção causada com a reintrodução do lobo nos Estados Unidos nos anos 90. Outras formas de enquadramentos positivos são as oportunidades geradas por uma relação mais inteligente entre o modelo produtivo e o meio ambiente; processos mais eficientes que demandam menos horas de trabalho; e um futuro no qual o bem-estar em geral seja prioridade. As mensagens esperançosas e inspiracionais são importantes para construir uma imagem de futuro do qual as pessoas queiram fazer parte (OCKWELL et al., 2009).

Além do enquadramento da catástrofe, outro enquadramento, comumente usado por opositores às ações climáticas, é do custo dessas ações. O que Stoknes (2014) propõe, então, é enquadrar as ações climáticas como um *seguro* - os governos não investem em defesa nacional porque é barato ou lucrativo, ninguém contrata seguro de carro por ser barato ou por ter certeza que irá sofrer um acidente. Da mesma forma, as ações climáticas não devem ser vistas como custosas, e sim como uma proteção.

Within the insurance framing, the discussion will turn to questions such as: How much is it worth to pay today to avoid a burn-down of the planet in the future? [...] We pay taxes for the state to maintain an army [...] at the level of 2–3% of global GDP. We also pay 3.5% of the global GDP per year to the insurance industry against risks such as theft and fire. [...] We should maybe pay insurance against the climate system falling over the edge with large, irreversible consequences. We must invest and build a “climate defense” today, so we can avoid that the climate declares “war” on us in the future (STOKNES, 2014, p. 167.).

Uma diferente estratégia está ligada em influenciar os comportamentos do público de modo sutil. As ações percebidas como mais fáceis de serem realizadas são mais eficientes para motivar o engajamento. Para fazer com que ações diárias se tornem mais fáceis e consistentes com a questão ambiental, A arquitetura da escolha é uma estratégia que pode ser eficiente (STOKNES, 2014). A arquitetura da escolha consiste em fazer pequenas intervenções para influenciar o comportamento do público (JOHNSON, 2012 apud STOKNES, 2014). Um exemplo dessas intervenções é um experimento realizado em uma loja de eletrodomésticos. Com o objetivo de influenciar as pessoas a comprarem secadoras energeticamente eficientes, os pesquisadores adicionaram a informação do custo de vida útil dos aparelhos ao lado do preço. Essa simples ação reduziu a média de consumo de aparelhos vendidos em 4,9% (KALLBEKKEN et al, 2013). Outro exemplo dessas intervenções: o simples fato de diminuir o tamanho do prato em uma rede de hotéis na Noruega reduziu o desperdício de alimentos em 20%. (KALLBEKKEN e SAELEN, 2013 apud STOKNES, 2014).

Behavioral economics offers a means to encourage more optimal behavior without inducing the resistance and reactance often associated with restrictive enforcement policies. Of course it is also true that further progress in reductions will require the use of more standard tools, including economic incentives and regulation. [...] [U]nderstanding of choice architecture expands the toolbox for climate communications. (STOKNES, 2014. p. 168)

Para manter o público interessado e motivado em ações para mitigação da mudança climática, é importante também poder oferecer um *feedback* do progresso feito. Stoknes (2014) afirma que uma forma de fazer isso são através de indicadores. Um exemplo desses indicadores é o GEVA (*Greenhouse Gas Emissions per Value Added*). De acordo em esse indicador, para que o aquecimento do planeta fique abaixo de 2 C até 2050, todas as corporações devem reduzir suas emissões em 5% (RANDERS, 2012). Isso quer dizer que, através do GEVA, o público geral conseguiria facilmente identificar quais corporações estão fazendo sua parte e quais não estão. Comunicar essa informação ajuda o público a se sentir parte ativa da solução ao apoiar as empresas que estão diminuindo suas emissões ou boicotar as que não estão. E, como já mencionado anteriormente, ter a percepção que suas ações fazem a diferença é crucial para motivar o engajamento.

Neste capítulo, buscamos identificar as principais barreiras e soluções para a cooperação e engajamento do público em ações ambientais. Tomando como base as colocações feitas anteriormente e os trabalhos de Thompson e Schweizer (2008), podemos resumir as principais estratégias para a comunicação ambiental abordadas em seis pontos:

1. Conhecer bem o público alvo. Conhecendo o público, é possível criar uma comunicação mais personalizada e próxima, utilizando-se de uma linguagem e valores que verdadeiramente dialoguem com esse público.
2. Escolher os meios mais adequados para atingir o público escolhido. É importante também que o porta-voz da mensagem (pessoa ou instituição) tenha credibilidade com esse público para que a mensagem seja melhor recebida.
3. Foco na eficácia das ações propostas. O público deve se sentir empoderado pela mensagem, que deve oferecer oportunidades visíveis e consistentes de ação.
4. Evitar mensagens negativas. Enquadramentos que enfatizam esperança e possibilidade de mudança são melhores do que enquadramentos de catástrofe iminente e apocalipse irremediável. Mensagens negativas podem ativar os sistemas de resposta de negação e fuga do receptor, enquanto mensagens positivas dão esperança e motivação para agir.
5. Investir em iniciativas locais. As pessoas se preocupam mais com questões que afetam diretamente as áreas em que vivem.
6. Relacionar ações individuais com o conjunto. Unir o local e o global, demonstrar como tudo está interligado e como as mudanças estão acontecendo no mundo inteiro.

Defendemos então uma comunicação ambiental que vá além do caráter informativo e consiga engajar pessoas emocionalmente, além de promover mudanças de comportamento. Para isso ser alcançado, é preciso pensar em soluções específicas para cada público, levando em conta os diferentes contextos culturais que estão inseridos. É necessário pontuar também que, enquanto essas estratégias são importantes para engajar as pessoas, para que os efeitos da

mudança de comportamento serem altos é preciso que venham acompanhados por soluções estruturais que facilitem essas ações. Isso significa a necessidade de mudanças estruturais e institucionais, mudanças que só podem ser realizadas pela intervenção direta do governo (OCKWELL et al., 2009; NERLICH et al., 2010).

4. MEIO AMBIENTE E DEMOCRACIA: POLÍTICAS PÚBLICAS E PARTICIPAÇÃO

Com os problemas ambientais se tornando cada vez mais complexos, o papel do governo nessas questões também se torna maior. Corbett (2006) argumenta que é necessário um maior envolvimento do governo para a coordenação de ações em todos os níveis, principalmente no que se refere à mitigação do aquecimento global. Höppner e Whitmarsh (2010) também argumentam que o caráter coletivo e global do problema ambiental não pode ser resolvido por ações individuais (ou mesmo por ações comunitárias ou de grupos de interesse) sem a implantação de um quadro de ações por parte dos governos.

No entanto, no âmbito político o que observamos é uma relutância dos governantes em criar medidas regulatórias. Por um lado, os políticos estão esperando maior pressão popular para tomar decisões e, por outro, os cidadãos estão esperando maior intervenção e apoio do governo para resolução dos problemas ambientais (OCKWELL, 2009, STOKNES, 2014). Esse impasse e as relações entre políticas públicas e engajamento dos cidadãos na esfera pública são as questões centrais que discutiremos neste capítulo.

4.1. As barreiras para as intervenções governamentais

Como já dissemos anteriormente, o papel do governo é fundamental para aumentar a efetividade das estratégias da comunicação como motivadora de mudanças de comportamento. O governo pode ser um facilitador do engajamento de diversas formas, com medidas que podem ser incentivadoras de ação, como implantação a coleta seletiva de lixo em uma região ou através de medidas para o barateamento e popularização de painéis solares; ou medidas regulatórias, como a

limitação do acesso de carros em determinadas partes da cidade ou proibição de veículos/aparelhos que não tenham uma determinada eficiência energética mínima.

Além de facilitar o engajamento, a intervenção governamental também diminui o problema dos “caronas” do modelo do dilema social – ao passo que as medidas se aplicam para todo mundo, a contribuição de cada um para o bem comum é a mesma. Ainda podemos argumentar que as regulamentações governamentais podem diminuir o problema da dissonância entre atitude e comportamento, pois as regulamentações forçam as pessoas a agirem ou podem tornar mais viável a mudança de comportamento voluntária.

Uma pesquisa do IBOPE demonstrou que, no Brasil, 72% da população acredita que o governo é o principal responsável por cuidar do meio ambiente.⁹ Outra pesquisa realizada em diferentes países demonstrou que o número de pessoas que acreditam que o governo está fazendo o suficiente é de apenas 23% no Brasil e no Reino Unido, 20% na Alemanha e 26% nos EUA.¹⁰ Portanto, podemos afirmar que, no geral, a população espera que os governos sejam mais proativos em tomar medidas para a proteção do meio ambiente. No entanto, mesmo assim os governos são relutantes em promover ações de regulamentação. Ockwell et al. (2009) explicam que, especialmente nos EUA e Reino Unido, há uma tendência a evitar as regulamentações e investir em métodos de arquitetura da escolha ou de sugestão, através de campanhas que foquem no custo-benefício de uma ação ou meramente informativas.

A principal motivação para essa relutância dos governantes é o medo do *backlash* – uma reação negativa por parte da população (LUCAS et al., 2008 apud OCKWELL et al. 2009). Um exemplo recente desse *backlash* foi a série de protestos violentos que aconteceram na França no ano passado como resposta à uma lei de taxaço sobre o carbono, que elevou o preço dos combustíveis – esses protestos levaram o presidente a fazer concessões na lei e queda de sua popularidade.¹¹ Outro ponto para a relutância é que as medidas ambientais levam tempo para mostrar

⁹ Ver nota de rodapé [2].

¹⁰ **Climate crisis seen as ‘most important issue’ by public, poll shows.** The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/18/climate-crisis-seen-as-most-important-issue-by-public-poll-shows>> Acesso em 15/11/2019.

¹¹ **Macron’s Popularity Slides Despite Yellow Vest Concessions.** Bloomberg. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-12-16/macron-s-popularity-slides-despite-yellow-vest-concessions-jdd>> Acesso em 15/11/2019.

resultado, muitas vezes até décadas – o projeto de despoluição do rio Sena, por exemplo, levou quase 50 anos – e os políticos tendem a apostar mais em medidas que tragam efeitos rápidos pensando no ciclo de reeleição de 4 anos.

Além da relutância dos governantes, há outros fatores a se considerar a respeito da abordagem *top-down*. A primeira delas, apontada por Dobson (2003) apud Ockwell et al. (2009) é a preocupação das pessoas voltarem aos hábitos antigos uma vez que as medidas deixarem de ser aplicadas. Isso acontece porque as medidas regulatórias (tal como a taxa do carbono) força a ação, mas não necessariamente significa que o indivíduo esteja engajado. Uma vez que a regulação é removida, o indivíduo volta ao seus hábitos antigos. Para que isso não aconteça, então, as regulamentações deveriam sempre serem mantidas ou um trabalho de comunicação constante deve ser feito para que o indivíduo se engaje com o tema.

Outro ponto destacado Ockwell et al. (2009) é que, potencialmente, a interferência externa pode reduzir a motivação do indivíduo de se engajar em outras ações – por exemplo, não economizar energia, pois já está pagando a taxa do carbono e acredita que isto é o suficiente; ou pela transferência da responsabilidade – não colaborar em outras ações na esfera privada, pois acredita o governo é o responsável por resolver os problemas ambientais. No entanto, esses fatores podem ser incentivados pela comunicação, interação social e participação (OCKWELL et al., 2009), através de três estratégias.

A primeira delas é enfatizando como essas ações beneficiam a comunidade e fortalecem a relação entre as pessoas. A segunda estratégia é de comunicar como cada um tem a sua parte de responsabilidade na solução do problema, e que só pode ser resolvido se todos tiverem ciência disso. A terceira é a promoção da participação nas decisões – de acordo com os autores, quanto mais envolvidos os indivíduos tiverem no processo de decisão, maiores são as chances que eles irão adotar as decisões para si (FREY, STUTZER, 2006 apud OCKWELL et al., 2009).

As regulamentações, por terem um caráter compulsório, são uma forma eficiente de promover as mudanças necessárias para a preservação do ambiente e mitigação da mudança climática. No entanto, apontamos também que alguns problemas podem surgir pelo fato do movimento ser *top-down* (partindo dos governantes). Uma alternativa a isso seria, então, fazer com que o movimento seja *bottom-up*, ou seja, que a iniciativa para as regulações partam dos cidadãos, através

da participação popular. Isso demanda então que os esforços de comunicação motive também ações na esfera pública.

[P]ublic-sphere engagement should be perceived as equally important as private-sphere behaviour, as they shape cultural norms of engagement, values (democratic, environmental, social) and people's feelings of self-efficacy, collective efficacy and political efficacy (HÖPPNER; WHITMARSH, 2010, p. 60).

4.2. As possibilidades de participação popular

Considerada um dos pilares da democracia, a participação popular está relacionada com a construção de espaços de interação entre Estado e sociedade nos processos decisórios sobre temas de interesse coletivo (CARVALHO, 1998 apud COSTA et al., 2009).

[A] participatory structure is a key component in large-scale social change efforts. Through participation in collective decision-making processes, citizens acquire the necessary technical and cultural knowledge to make a meaningful contribution [...] Participating in deliberative collective decision-making processes involves a process of moral development away from a narrow individualism and toward a more encompassing notion of morality [...] It also enhances civic participation and motivates further political action. (BRULLE, 2010, p.84)

A participação pública tem se tornado cada vez mais importante em nível internacional, principalmente relacionada às discussões sobre desenvolvimento sustentável, gerenciamento ambiental e governança ambiental (WALKER; DANIELS; EMBORG, 2015). Em 1992, a participação popular foi um dos temas discutidos na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro (Rio20). O princípio 10 da Declaração do Rio afirma que:

A melhor maneira de tratar as questões ambientais é **assegurar a participação**, no nível apropriado, de todos os cidadãos interessados. No nível nacional, cada indivíduo terá acesso adequado às informações relativas ao meio ambiente de que disponham as autoridades públicas, inclusive informações acerca de materiais e atividades perigosas em suas comunidades, bem como a oportunidade de participar dos processos decisórios. Os Estados irão facilitar e estimular a conscientização e a participação popular,

colocando as informações à disposição de todos. Será proporcionado o acesso efetivo a mecanismos judiciais e administrativos, inclusive no que se refere à compensação e reparação de danos (ONU, 1992. Grifo nosso).

A importância da transparência e fornecimento de informações por parte dos governos é crucial para o processo de participação popular. O acesso à informação relacionada ao problema ambiental – como dados sobre a biodiversidade, estudos de impacto, riscos à saúde, emissão de poluentes etc. – é fundamental para a formação de opinião sobre uma decisão ambiental.

Cox e Pezzullo (2017) afirmam que as ferramentas de informação são cruciais para a garantia da segurança ambiental, salientando que em alguns casos a mera divulgação da informação por parte do governo pode ser suficiente para resolver um problema ambiental através da comoção pública. Os autores citam uma pesquisa de Stephan (2002) que revelou que o divulgação pública de dados sobre as emissões de produtos químicos de uma fábrica ou a contaminação da água e o solo podem ser suficiente para desencadear uma resposta imediata dos cidadãos. Por exemplo, quando os membros de uma comunidade tomam ciência da alta emissão de poluentes que uma fábrica está produzindo na região, esse fato gera comoção na comunidade, possivelmente contando com uma cobertura midiática do problema. Nesse cenário, há uma grande chance que, temendo uma reação negativa ou boicote do público, a fábrica invista em soluções que diminuam o problema (COX e PEZZULO, 2017).

O acesso às informações, então, é o primeiro estágio para a formação de opiniões sobre uma questão ambiental. Enquanto não podemos negar a importância da informação nesse processo, precisamos notar que, adicionalmente, as opiniões também são formadas através da experiência. Por exemplo, enquanto o acesso a bancos de informação permitem que um indivíduo descubra o nome do poluente mais comum na sua região, ele não precisa dessa informação para saber que respirar esse ar lhe está fazendo mal, ou que está afetando seus vizinhos ou parentes. Um exemplo disso, citado por Cox e Pezzullo (2017), é o movimento *Utah Moms for Clean Air*. Preocupadas com os problemas respiratórios em suas crianças, um grupo de mães se uniu para discutir os efeitos nocivos à saúde por conta da poluição do ar de Salt Lake City, intensificados no inverno, quando os processos de

inversão térmica fazem com que a poluição fique próxima ao solo. Em dois meses, o movimento contava com 1.000 membros e conseguiu mobilizar 150 pessoas para participar da reunião do Conselho de Qualidade do Ar da cidade.

A participação em conselhos deliberativos é apenas uma das formas de participação popular. Outras formas de engajamento envolvem também audiências públicas, reuniões abertas, envio de e-mails para gabinetes políticos e assinatura de petições. Globalmente, uma expansão dos direitos participativos tem sido observado (COX e PEZZULO, 2017).

Podemos identificar diversas iniciativas que facilitam e incentivam a participação pública nas questões climáticas no mundo. Nos Estados Unidos, o National Environmental Policy Act (NEPA) garante que os cidadãos sejam informados sobre todos os riscos e impactos de um projeto e emitam sua opinião sobre todas as decisões ambientais do governo¹². Na Europa, Cox e Pezzullo (2017) citam um tratado ambiental da *United Nations Economic Commission for Europe* (UNECE) na Convenção de Aarhus. Para os autores, esse tratado garante a participação pública de modo sem precedentes.

Adopted in 1998 in the Danish city of Aarhus, the Aarhus Convention is a “new kind” of agreement, linking environmental rights and human rights (UNECE, 2008). Article 1 clearly announces its goal: “In order to contribute to the protection of the right of every person of present and future generations to live in an environment adequate to his or her health and well-being, each party shall guarantee the rights of access to information, public participation in decision-making, and access to justice in environmental matters.” These three principles—access to information, public participation, and access to justice—are developed in detail, with concrete procedures for ensuring citizen access to these rights (COX; PEZZULLO, 2017).

Ainda sobre a Europa, os autores também apontam uma outra iniciativa que promove a participação política direta. Uma ferramenta digital chamada *Citizens Initiative* permite que cidadãos criem petições para iniciar ou propor um projeto de lei ao parlamento europeu. Para uma petição ter sucesso, precisa ter 1 milhão de assinaturas vindas de habitantes de pelo menos 7 países da UE. Um exemplo de

¹² A Citizen’s Guide to the NEPA. Council On Environmental Quality Executive Office Of The President. Disponível em: <https://ceq.doe.gov/docs/get-involved/Citizens_Guide_Dec07.pdf> Acesso em 15/11/2019.

petição feita é a *Right2Water*, que propôs uma legislação que reconheça a água e o saneamento como um direito humano, frente aos debates de privatização da água na Europa.

Cox e Pezzullo (2017) identificam também iniciativas de coleta de dados sobre emissões de poluentes e produtos químicos e a disponibilização dessa informação para o público nos EUA, UE, Canadá, Austrália, México, Japão e outros países da Ásia e em alguns países da América do Sul e África.

No Brasil, a participação popular foi institucionalizada a partir dos anos 90, baseando-se nos conceitos da democracia representativa após a Constituição de 1988 (COSTA et al., 2009). Atualmente, as principais formas de participação popular no Brasil são os conselhos gestores de políticas públicas. No âmbito ambiental, os conselhos ambientais são órgãos deliberativos e consultivos existentes em todos os níveis (municipal, estadual e federal) e são constituídos por representantes do governo e da sociedade civil (JACOBI, 2003). Além dos conselhos ambientais, Jacobi (2003) destaca também a possibilidade de participação em comitês públicos, como o comitê de bacia, gestão hídrica e áreas de proteção ambiental.

No entanto, indo na contramão das tendências globais, atualmente a participação pública nas questões ambientais do Brasil está prejudicada. Neste ano, o Conselho Nacional do Meio Ambiente sofreu duros golpes do governo atual, com um corte de 77% dos integrantes (de 96 para 23). Além disso, o governo passou a ter maior representação dentro do conselho (de 29% para 44%), a participação de integrantes da sociedade civil caiu de 23% para 17% (uma redução de 22 representantes para apenas 4) e representações indígenas e científicas foram retiradas do Conselho.¹³ Isso torna o trabalho de mobilização ainda mais necessário e urgente no Brasil.

4.3. A comunicação como incentivadora das demandas populares

No começo deste capítulo, argumentamos que a questão ambiental, principalmente os problemas relacionados à questão climática, não pode ser

¹³ Salles corta 77% de Conselho Ambiental, retira ICMBio e fará sorteio de vagas. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2019/05/salles-corta-77-de-conselho-ambiental-retira-icmbio-e-fara-sorteio-de-vagas.shtml>> Acesso em 15/11/2019.>

resolvida somente com o engajamento na esfera privada – é necessário também mudanças políticas. Enquanto as ações partindo dos governos (*top-down*) são mais complicadas, percebemos uma oportunidade nas iniciativas populares (*bottom-up*). A participação ativa dos cidadãos na esfera pública, tornando a dinâmica de governo mais deliberativa vem sendo incentivada em muitos países. Com isso, faz sentido pensar que o papel da comunicação nesse cenário deve ser o de *estimular as demandas sociais* para regulamentações governamentais.

Cox e Pezzullo (2017) apontam que uma das características mais marcantes da comunicação ambiental é a sua capacidade de aumentar a participação política de cidadãos comuns, cientistas e outros grupos de interesse nas decisões do governo que afetam suas vidas. Citado por Cox e Pezzullo (2017), o historiador ambiental Samuel Hays (2000) afirma que através da comunicação as pessoas são “atraídas, induzidas, educadas e encorajadas a se tornarem ativas no aprendizado, voto e apoio à legislação ambiental” (p. 305.), bem como incentivadas contatar políticos em todas as fases do processo de decisão. Nesse sentido, o processo de estímulo à demanda popular representa um aspecto fundamental da participação popular na esfera política. Ockwell et al. (2010) sugerem que este processo pode também trazer outros benefícios:

In the process of stimulating such demand, communication efforts might also serve the purpose of facilitating public acceptance of regulation (i.e., make the environment good politics instead of bad) and, simultaneously, stimulate grass-roots action through emotional and rational engagement with climate change and environmental citizenship—the kind of solution that politicians like to call “win-win-win”(OCKWELL et al., 2010, p. 320)

Para isso, os autores afirmam que a comunicação deve ser politicamente inteligente no sentido de 1. direcionar os cidadãos para os meios mais eficientes de incentivar a criação dessas regulamentações/leis, e 2. ser eficiente em mostrar aos governantes que as pessoas estão exigindo essas medidas – isso pode motivar os políticos a tomar ação, uma vez que a demanda popular por regulamentações significa que suas ações serão reconhecidas ao invés de rechaçadas pelos potenciais eleitores (OCKWELL et al., 2010). Estrategicamente falando, os autores recomendam que os comunicadores devem identificar como as demandas sociais

por regulamentação foram feitas no passado e, ainda, de quais formas os políticos percebem a opinião pública – se esses políticos confiam mais em cobertura midiática, pesquisas de grupos de foco ou se as demandas só são percebidas através de ações diretas de demonstrações públicas. Com essas informações, é possível determinar então *o quê* a comunicação deve estimular.

Além de ser politicamente inteligente, Ockwell et al. (2010) afirmam que a comunicação deve também ser psicologicamente inteligente. Isso significa utilizar os recursos mais modernos em comunicação, com a elaboração de pesquisas de *marketing* e engajamento, incluindo a segmentação do público alvo e apelos para setores e grupos específicos. A segmentação também é uma recomendação para o engajamento do público da Futerra, uma agência de estratégias de comunicação para sustentabilidade citada por Nerlich et al. (2010).

Nesse ponto, assim como as estratégias de comunicação para mudanças de comportamento, reforçamos aqui também que a comunicação que cria demandas sociais deve engajar o público não somente no componente cognitivo a partir da disseminação de informações, mas também no componente emocional. Ockwell et al. (2010) afirmam que alternativas que engajem as pessoas em um nível emocional podem vir, por exemplo, a partir da exploração das percepções de leigos sobre o tema. De acordo com os autores, essas percepções podem ser mais efetivas em engajar as pessoas em um nível emocional do que as de cientistas e experts.

Por último, a comunicação também deve se esforçar para superar a barreira do ostracismo presente em muitas sociedades. Esse é um desafio mais complexo que, de acordo com Ockwell et al. (2010), pode ser superado através da defesa de métodos mais participativos nas decisões políticas e na disseminação dos conceitos de cidadania ambiental. Além disso, através da ênfase na importância da participação individual na esfera pública e no engajamento com a política, um senso de eficácia política pode ser alcançado (OCKWELL et al., 2010), o que é fundamental para um envolvimento efetivo da sociedade nos processos deliberativos das questões ambientais. Bandura (2000), citado por Höppner e Whitmarsh (2010), estabelece a eficácia como um dos fundamentos da agência humana. Assim como no modelo de comunicação de risco de Witte (1995), a percepção da eficácia é fundamental para o envolvimento político, pois essa percepção tem influência em: 1. o quanto de esforço as pessoas estão dispostas a

fazer, 2. a persistência dos seus esforços (por exemplo, frente à oposição ou à demora na obtenção de resultados positivos) e 3. na vulnerabilidade à dissuasão e ao desânimo (BANDURA, 2000 apud HÖPPNER; WHITMARSH, 2010).

Höppner e Whitmarsh (2010) ainda afirmam que, o aumento da percepção da eficácia das ações coletivas e políticas – promovido pela participação na política – pode diminuir o fatalismo; o sentimento de insignificância das ações individuais; a falta de ação política; e o efeito dos caronas do dilema social. Além disso, essa aproximação das esferas pública e privada pode diminuir também o distanciamento psicológico das questões ambientais (especialmente das mudanças climáticas) e estabelecer normas sociais para o engajamento.

Communication scholar and international consultant Arvind Singhal (2001) observes that participatory communication is “a dynamic, interactional, and transformative process of dialogue between people, groups, and institutions that enables people, both individually and collectively, to realize their full potential and be engaged in their own welfare” (p. 12). That is, Singhal emphasizes how the process of people engaging each other shapes how we imagine our identities and agency in relation to decision-making processes (COX e PEZZULLO, 2017, p.323)

Defendemos aqui então que apenas uma abordagem que combine medidas governamentais (*top-down*) e iniciativas populares (*bottom up*) podem resolver os desafios sem precedentes dos problemas ambientais e das mudanças climáticas (OCKWELL et al. 2010), que demandam esforços coletivos.

Em suma, o argumento que traçamos aqui é que, ao passo que mudanças de comportamento na esfera privada são importantíssimas para a resolução do problema, estas devem ser acompanhadas de regulamentações do governo, que por sua vez são incentivados através de uma maior participação popular na esfera pública. Para atingir essa maior participação na esfera pública, defendemos uma comunicação que seja politicamente e psicologicamente inteligentes (OCKWELL et al., 2010) para a criação de demandas sociais por regulamentações ambientais. O potencial desse tipo de abordagem está no fato que, através da mobilização popular, o processo político visando a criação de soluções legislativas pode se tornar mais viável ao facilitar a aceitação do público em relação às regulamentações. Ao tornar a aceitação do público mais fácil, Ockwell et al. (2010) sugerem que as questões

ambientais podem se tornar uma “boa política” para os governantes, pois diminui as chances de retaliação ou perda de votos. Além disso, ao incentivar as demandas sociais, o público se torna mais engajado com a questão. Mas, para que isso aconteça, a comunicação deve utilizar estratégias racionais, emocionais e políticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso estudo sobre a comunicação ambiental e suas diversas faces, observamos nosso conjunto de crenças sobre o meio ambiente e a forma como interagimos com ele é formado por nossas experiências pessoais, mas também pela história, pela geografia e, principalmente, pelo contexto cultural em que estamos inseridos (CORBETT, 2006). Por todos esses fatores que influenciam a nossa construção de sentidos, podemos afirmar que as mensagens ambientais são ideológicas e socialmente construídas. Por esse motivo, enquanto os enquadramentos midiáticos têm o potencial de influenciar como percebemos as questões ambientais, essa influência só será exercida caso nosso conjunto de crenças pré-estabelecidas seja compatível com este enquadramento (LAKOFF, 2010).

Acreditamos então, que parte da solução para os problemas ambientais seja construir uma compreensão mais ampla de como nós nos comunicamos – seja por palavras ou por ações – sobre o meio ambiente e a nossa relação com ele. Nós precisamos expandir as definições das mensagens ambientais e encorajar as pessoas a ir além do significado superficial. Ademais é preciso também engajá-las a nível emocional.

Ainda que o seu poder de modificar as percepções sejam limitados, os meios de comunicação de massa e a mídia noticiosa têm um papel importantíssimo no que se refere à inserção de um tema para a discussão com objetivo de definir a agenda pública (MCCOMBS e SHAW, 1972). Observamos também que os assuntos ambientais têm se mantido na agenda midiática nas últimas décadas, o que contribui para que o assunto seja percebido como relevante pelo público (BOYKOFF, 2011). No entanto, também observamos como os jogos de poderes nas redações

fazem com que o jornalismo ambiental seja extremamente limitado enquanto motivador de mudança social.

A comunicação ambiental atual tem uma abordagem muito informativa, consequência de um pensamento que implica que a falta de ação é resultado da ignorância (NERLICH, 2010). No entanto, o que o nosso estudo sugere é que informação é só o primeiro passo para a ação. As pesquisas de opinião realizadas no mundo inteiro demonstram que as pessoas já possuem a informação. A seriedade das consequências ambientais já é percebida pela maioria do público. Mas ainda assim, isso não está refletido em ações ou mudança de atitude. Diversas barreiras nos ajudam a compreender o porquê dessas percepções não serem suficientes para a ação. Dentre elas, consideramos duas como fundamentais: percepção da *eficácia da ação* e a *capacidade* de realizar a ação.

A *eficácia da ação* é extremamente importante em problemas de grande escala como os problemas ambientais. As pessoas tendem a se sentir desmotivadas se acreditam que as suas ações não fazem nenhuma diferença ou que não há uma solução (WITTE, 1995). Por isso, o enfoque da comunicação ambiental deve ser na eficácia, como as ações, mesmo que pareçam pequenas, são fundamentais para se alcançar o bem coletivo. Além disso, é importante comunicar como as ações já estão demonstrando um resultado positivo e como outras pessoas também estão envolvidas na ação. Aumentando a auto-eficácia e a eficácia coletiva percebidas, as pessoas são mais motivadas a agir.

No entanto, as ações também devem estar dentro das capacidades dos indivíduos. Caso o contrário, não haverá mudança no comportamento, e o indivíduo criará diferentes justificativas para continuar com seus hábitos e atitudes (STOKNES, 2014). Dada a complexidade dos problemas ambientais e forma como nossa sociedade é organizada, muitas das ações necessárias para resolver a questão demandam um enorme esforço do indivíduo. Por isso, são necessárias também mudanças estruturais que sejam facilitadoras da mudança de comportamento.

Finalmente, as questões ambientais representam um problema coletivo e político. Por isso, verificamos que a disseminação de informação, e o foco em iniciativas individuais não são suficientes. As mudanças estruturais que precisamos só podem vir através de regulações governamentais. No entanto, como já

mencionado, os governantes tendem a relutar em implantar essas medidas. Uma alternativa é, então, incentivar as demandas populares que tornem as regulamentações politicamente viáveis através da participação popular na esfera pública.

Nós precisamos, então, criar uma *orientação participativa* das interações com o meio ambiente (HÖPPNER e WHITMARSH, 2010). Essa orientação participativa significa construir um debate com toda a sociedade para mudanças estruturais e institucionais, além de fortalecer o sentimento de coletividade e da eficácia política para aproximar as pessoas, com a constante renovação das formas de engajamento na esfera pública.

Para isso, as estratégias comunicativas não devem considerar apenas o impacto ambiental direto dos comportamentos específicos. Mais uma vez, as estratégias devem levar em conta o impacto na crença das pessoas na *eficácia* da ação (tanto a auto eficácia, quanto a eficácia coletiva e, principalmente a eficácia política). Além disso, é preciso levar em consideração a questão da motivação (como manter as pessoas engajadas) e as formas de apoio estrutural e institucional. As propostas e iniciativas devem, então, buscar a elaboração de um quadro de ações mais integrativo, visando incentivar o engajamento nas esferas privada e pública simultaneamente. Esta parece ser a única forma de superar as barreiras sociais para o engajamento e diminuir os níveis de apatia e ostracismo (HÖPPNER e WHITMARSH, 2010).

Neste cenário, as novas mídias surgem também como uma alternativa promissora no que diz respeito à democratização e abre portas para novas possibilidades de engajamento e articulação social e política. (BOYKOFF, 2010). A Internet derruba as barreiras físicas e pessoas do mundo inteiro podem se engajar e se comunicar em nível internacional. Com isso, o sentimento que todos estamos conectados e que uma pessoa do outro lado do mundo está sofrendo as mesmas consequências ambientais que nós, aumenta o senso de coletividade e solidariedade. Ações coordenadas em nível global podem ajudar a vencer a barreira do distanciamento do problema e manter as pessoas engajadas. Além disso, a participação política também pode ser facilitada pela internet, através canais digitais de interação entre sociedade e políticos, como o exemplo do *Citizens Initiative* europeu.

O que precisamos é de uma comunicação que una estratégias racionais, emocionais e políticas para mudar a forma que construímos o significado de meio ambiente e como interagimos com ele. Somente através de uma nova cultura participativa, onde o senso de comunidade e interdependência é presente, poderemos enfrentar e solucionar os desafios ambientais que temos à frente de nós.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, S.; CERQUEIRA, J. P. **Comunicação ambiental como campo de práticas e estudos**. Comunicação e Inovação. São Caetano do Sul, v. 13, n. 24, p. 11-20, 2012.
- ANDERSON, A. G. **Source Influence on Journalistic Decisions and News Coverage of Climate Change**. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science, 2017.
- BATISTA, L. **Comunicação de Risco**. In PEREZ, C. e BARBOSA, I.S (Org.). Hiperpublicidade 2. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 429-447.
- BOYKOFF, M. **Who speaks for the climate?: Making sense of media reporting on climate change**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- _____. **We speak for the trees: Media Reporting on the Environment**. The Annual Review of Environment and Resources, v. 34, p 431-457, 2009.
- BOYKOFF, M. et al. **World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2019**. Media and Climate Change Observatory Data Sets. University of Colorado, 2019. <Disponível em: https://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage/> Acesso em 28/10/2019.
- BOYKOFF, M.; MCNATT, M.; GOODMAN, M. **Communicating in the Anthropocene: the cultural politics of climate change news coverage around the world**. in HANSEN, A.; COX, R. (Org.). The Routledge Handbook of Environment and Communication. Routledge, 2015. p. 176-185.
- BRULLE, R. J. **From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement**. Environmental Communication, v. 4:1, p. 82-98. 2010.
- CORBETT, J. B. **Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages**. Washington: Island Press, 2006.
- _____. **Media power and climate change**. Nature Climate Change, v. 5, p. 288-290, 2015.
- COSTA, H. et al. **Participação Social Em Processos De Avaliação Ambiental Estratégica**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n. 1, p. 89-113, 2009.
- COX, R.; PEZZULLO, P. C. **Environmental communication and the public sphere**. 5. ed. Los Angeles: Sage, 2017
- COX, R.; SCHWARZE, S. **The media/communication strategies of environmental pressure groups and NGOs**. in HANSEN, A.; COX, R. (Org.). The Routledge Handbook of Environment and Communication. Routledge, 2015. p. 73-85.
- DI GIULIO, G. et al. **Percepção de risco: um campo de interesse para a interface ambiente, saúde e sustentabilidade**. Saúde e Sociedade, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 1217-1231, 2015.

DUNLAP, R.; MCCRIGHT, A. **A Widening Gap: Republican and Democratic Views on Climate Change.** *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, v. 50, n. 5, p. 26–35, 2008.

FRIEDMAN, S. **The changing face of environmental journalism in the United States.** in HANSEN, A.; COX, R. (Org.). *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. Routledge, 2015. p. 144–154.

HANSEN, A. **Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication.** *The International Communication Gazette*, v. 73, p. 7–25, 2011.

HÖPPNER, C.; WHITMARSH, L. **Public Engagement in Climate Action: Policy and Public Expectations.** in WHITMARSH, L.; O'NEILL, S; LORENZONI, I. (Ed.) *Engaging the public with climate change: behaviour change and communication*. Taylor & Francis, 2011, p. 47–65.

JACOBI, P. **Espaços públicos e práticas participativas na gestão do meio ambiente no Brasil.** *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 18, n. 1–2, p. 315–338, 2003.

LAKOFF, G. **Why it Matters How We Frame the Environment.** *Environmental Communication*, v. 4, n.1, p. 70–81, 2010.

LESTER, L; COTTLE, S. **Transnational protests, publics and media participation (in an environmental age)** in HANSEN, A.; COX, R. (Org.). *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. Routledge, 2015. p. 100–110.

LIE, R; SERVAES, J. **Disciplines in the Field of Communication for Development and Social Change.** *Communication Theory*, v. 25, n. 2, p. 244–258, 2015.

LUEDECKE, G.; BOYKOFF, M. T; **Environment and the media.** *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, p. 1–8, 2016.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The Agenda-setting Function of the Mass Media.** *Public Opinion Quarterly*, v. 36, p. 176–187, 1972.

NERLICH, B. et al. **Theory and language of climate change communication.** *WIREs Clim Change* 2010, v. 1, p. 97–110, 2010.

NICOLOSI, E.; CORBETT, J. **Engagement with climate change and the environment: a review of the role of relationships to place.** *Local Environment*, v. 23, n. 1, 77–99, 2018.

OCKWELL, D. et al. **Reorienting Climate Change Communication for Effective Mitigation: Forcing People to Be Green or Fostering Grass-Roots Engagement?.** *Science Communication*, v. 30, No. 3, p. 305–327. 2009.

ONU. **Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 1992. Disponível em: <http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/agenda21/Declaracao_Rio_Meio_Ambiente_Developolvimento.pdf> Acesso em 15/11/2019.

PEARCE, W. et al. **Communicating climate change: conduits, content, and consensus**. WIREs Clim Change 2015, v. 6, p. 613–626, 2015.

PRIEST, S. **Mapping Media's Role In Environmental Thought And Action**. in HANSEN, A.; COX, R. (Org.). *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. Routledge, 2015. p. 301–311.

RANDERS, J. **Greenhouse gas emissions per unit of value added (“GEVA”) – A corporate guide to voluntary climate action**. Energy Policy, v. 48, p. 46–55, 2012.

SCHMIDT, A.; IVANOVA, A.; SCHÄFE, M. **Media Attention for Climate Change around the World: A Comparative Analysis of Newspaper Coverage in 27 Countries**. Global Environmental Change, v. 23, n. 5, p. 1233–1248, 2013.

SCHULTZ, P. et al. **The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms**. Psychological Science, v. 18, n. 5, p. 429–434, 2007.

STOKNES, P. **Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”**. Energy Research & Social Science, v. 1, p. 161–170, 2014.

THOMPSON, J. L.; SCHWEIZER, S. **The conventions of climate change communication**. Annual Meeting of the NCA 94th Annual Convention. 2008.

WALKER, G.; DANIELS, S.; EMBORG, J. **Tackling the tangle of environmental conflict: complexity, controversy and collaborative learning**. Emergence, v. 10, n. 4, p. 17–27, 2008.

WIENER, J. L.; DOESCHER, T. A. **A Framework for Promoting Cooperation**. Journal of Marketing, v. 55, No. 2, p. 38–47. Sage Publications, 1991.

WITTE, K. **Generating Effective Risk Messages: How Scary Should Your Risk Communication Be?**. Annals of the International Communication Association, v. 18, n.1, p. 229–254, 1995.

BIBLIOGRAFIA NÃO CITADA NO TEXTO

HANSEN, A. **Promising Directions for Environmental Communication Research**. Environmental Communication, v. 9, n. 3, 384–391, 2015.

NÚÑEZ, Y. C. R.; MORENO, O. J. C. **Communication and environmental conservation: advances and challenges in Latin America**. Revista Latina de Comunicación Social, v. 71, p. 15–39, 2016.

PEZZULLO, C. **Hello from the other side: popular culture, crisis, and climate activism**. Environmental Communication, v. 10, p. 1–4. 2016.