

Estratégias de sensibilização da população sobre mudanças climáticas¹

Lara Corrêa Ely ²

Flávia Moraes ³

A ocorrência de eventos extremos na região Sul do Brasil, no segundo semestre de 2023, levou a uma crescente cobertura da mídia local para o tema das mudanças climáticas. No período de agosto a outubro, as pesquisadoras utilizaram-se dos dados da pesquisa “Mudanças climáticas na percepção dos brasileiros”, realizada pelo Programa de Mudanças Climáticas da Universidade de Yale com o Instituto Tecnologia e Sociedade (ITs) do Rio de Janeiro. O objetivo era buscar estratégias narrativas para sensibilizar a população sobre o tema.

Após a análise dos dados, a proposta das autoras foi gerar conteúdo educativo e difundi-lo nas redes sociais (*Instagram* e *LinkedIn*), com a proposta de popularização da ciência. Tendo como finalidade a sensibilização para a agenda climática, a estratégia levou em conta aspectos de linguagem que envolvem narrativas didáticas e próximas ao público-alvo (pessoas não especializadas). Além de repercutir os resultados da pesquisa, desafio proposto pelo próprio Instituto Tecnologia e Sociedade, o objetivo foi levar o tema ao conhecimento de pessoas diversas, com representatividade em diferentes grupos étnicos, etários e de gênero.

A pesquisa original foi realizada com 2.600 entrevistados, maiores de 18 anos, das cinco regiões do Brasil, entre os dias 25 de novembro de 2022 a 26 de janeiro de 2023. O

¹Trabalho apresentado no painel temático 7 Crise climática e Antropoceno, meio ambiente, biodiversidade e sustentabilidade do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Doutoranda, Mestre em Comunicação e Especialista em Gestão Ambiental, Pucrs, lara.ely@edu.pucrs.br

³ Doutora e Mestre em Climatologia, Geógrafa e Jornalista, Geórgia State University, flaviamoraess@gmail.com.

questionário eletrônico utilizado para a coleta dos dados primários foi traduzido e adaptado da pesquisa nacional sobre percepção de clima dos Estados Unidos, realizada pelo Programa de Mudanças Climáticas da Universidade de Yale. Foram também adicionadas ao questionário perguntas relativas à realidade brasileira, como por exemplo, as queimadas na região amazônica e as expectativas com o novo governo, além de perguntas sobre o Ministério dos Povos Originários e demarcação de terras indígenas.

De posse dos resultados do estudo, o trabalho proposto pela produção de vídeos para repercutir e divulgar a percepção dos brasileiros sobre as mudanças climáticas, como forma de aproximação dos dados científicos da realidade não acadêmica. Como justificativa para a realização deste trabalho, estão a necessidade de refletir sobre o papel da comunicação na difusão do conceito de sustentabilidade e busca por estratégias capazes de gerar maior conscientização e engajamento na agenda climática. O estudo se dá em um contexto em que se discute a relevância da comunicação na era do antropoceno, trazendo reflexões sobre meio ambiente, biodiversidade, mudanças climáticas e o cotidiano dos cidadãos.

Marcado por transformações em várias frentes (consumo, relacionamentos, educação, trabalho, habitação, alimentação, vestuário, entretenimento, mobilidade), o tempo atual - nomeado por alguns autores de antropoceno - oferece novos lugares, movimentos e espaços para a comunicação ocupar nesta relação sobre interface home-natureza. Green (2021) explica que o termo foi proposto para designar a era geológica atual, em que os seres humanos remodelaram o planeta e sua biodiversidade de maneira profunda, para o bem e para o mal.

As oportunidades, segundo o autor, são para que este campo do conhecimento ocupe novos lugares, não mais passivos ou meramente estimuladores de interações, mas com uma nova consciência sobre sua responsabilidade: comunicação para novos projetos de transformação; para conectar mundos isolados a comunidades ou ecossistemas; comunicação que acompanha os indivíduos em todos os lugares, assumindo mais do que nunca seu aspecto de ubiquidade; comunicação que conecta saberes científicos e tecnológicos aos populares. Neste cenário surgem novos espaços, que desafiam o senso empreendedor do contador de

histórias. São iniciativas como financiamento coletivo, assinaturas e doações diretas, parcerias com organizações ambientais, subsídios e bolsas, colaborações com outros meios de comunicação e crowdfunding específico para projetos.

A publicidade responsável é outra fonte de recursos. Com a ascensão da pauta de sustentabilidade, parcerias com empresas que compartilham valores socioambientais – ou querem se posicionar neste aspecto - podem resultar na geração de receitas de publicidade e produção de conteúdo para redes sociais. Abre-se campo de atuação nas áreas de comunicação ambiental e marketing, apoiando departamentos de sustentabilidade de grandes corporações e traduzindo comunicados técnico-científicas para diversos públicos.

Pioneiro nas pautas da ecologia empresarial, Voltolini (2021) defende que, desde que se materializaram na voz de grandes nomes do mercado financeiro, os resultados de ações *ESG*⁴ saíram das páginas finais dos relatórios de desempenho das grandes organizações para ganharem o destaque e olhar atento de diretores e conselheiros. Como motivos para a notoriedade do tema, o pesquisador sugere a nova roupagem recebida (o que antes era conhecido como sustentabilidade virou *ESG*), lições de um mundo pós-pandêmico ou a demanda das novas gerações.

Segundo Voltolini (2020), as organizações e empreendedores que terão sucesso serão aqueles que concentram as energias criativas do seu pessoal em solucionar os problemas sociais e ambientais urgentes que enfrentamos agora. “Sustentabilidade ambiental e inclusão serão a razão de ser dos negócios de amanhã. Estamos entrando na era do capitalismo movido por propósito” (VOLTOLINI, 2021, p. 24).

Este novo momento da comunicação ambiental associada à divulgação das recentes

⁴ Do inglês, *environmental, social and governance*, significa as ações ambiental, sociais e de governança das organizações (VOLTOLINI, 2020)

pesquisas do Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)⁵ coloca a pauta climática no centro das discussões da agenda global, motivo que reforça a necessidade deste estudos.

Assim, o primeiro passo do projeto foi a compreensão de que a comunicação pode ser instrumento de engajamento climático. Então, partiu-se para a criação de roteiro de perguntas. Definiram-se os entrevistados por representatividade de raça, gênero e idade. Realizou-se entrevistas por vídeo e registros dos próprios depoimentos, seguido da discussão sobre formato, estilo de edição, edição de imagens pelo *software* CapCut, uso de efeitos, *letterings* e finalização. Também foram realizadas reuniões de debate sobre posicionamento editorial e consultas ao site ChatGPT, questionado sobre abordagens recomendadas para os vídeos⁶.

Para definição deste quesito (estratégia discursiva e linguagem), optou-se por busca inspiração em leituras e séries para compor a narrativa. O destaque é para o livro *The Climate Action Handbook: A Visual Guide to 100 Climate Solutions for Everyone*, da escritora Heidi Roop, além do canal do Youtube *Science Moms*⁷, onde mães interessadas em falar sobre o futuro pensando nos seus filhos debatem, de forma divertida, bem-humorada e por vezes trágica, tópicos ligados às mudanças climáticas que interferem em seu dia a dia, assim como na rotina familiar.

Durante a produção e construção do trabalho, as autoras contaram com suporte da equipe do ITs para a mentoria e acompanhamento nas etapas de *kickoff*, apresentação dos projetos, oficina de pesquisa, tira-dúvidas sobre a base de dados, desenvolvimento das iniciativas e entrega.

⁵ O relatório de síntese do condensa os principais achados e conclusões dos relatórios anteriores e ajuda a influenciar políticas e ações em níveis global, nacional e local.

⁶ As consultas ao site <https://chat.openai.com/ChatGPT> foram feitas nos meses de setembro e outubro. As recomendações não foram registradas nem seguidas pelas autoras.

⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCzr1-BPIqqtPxuLFU10Fd9w>

Uma das realizações do projeto foi a chamada para a ação⁸. No primeiro vídeo da série, falamos sobre a relação dos eventos extremos com mudanças do clima e exemplificamos como esses eventos já estão ocorrendo. No segundo, entrevistamos pessoas do Rio Grande do Sul, com diversas idades, profissões, gêneros e classes sociais, com a finalidade de ilustrar os impactos das mudanças climáticas no cotidiano das pessoas do Sul do Brasil. E no terceiro e último vídeo, sugerimos pequenas ações que podem trazer impactos relevantes, desde que levados a sério.

Propósito semelhante ao das autoras nota-se no Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental da UFRGS (GPJA)⁹. Conforme o avançar dos eventos extremos, efeitos climáticos sobre o planeta e diante da falta de enfrentamento do poder público, cresce a atenção do GPJA para os potenciais espaços do jornalismo no engajamento cívico pró-clima. O jornalismo desempenha um importante papel na amplificação desta discussão. ”Esses papéis passam pela definição de sentidos, apresentação de argumentos, valores e visões de mundo a respeito das mudanças climáticas” (MODEFICA, 2022). Sobretudo o jornalismo ambiental é entendido como uma das perspectivas emergentes que podem colaborar com o engajamento climático.

O jornalismo ambiental busca sensibilizar o público para estratégias eficazes no combate à crise climática, acreditando que informações qualificadas facilitam decisões alinhadas à cidadania global. Da mesma forma, abre-se espaço para um olhar especializado capaz de abordar temas cada dia mais presentes nos noticiários, como prevenção de desastres, eventos extremos, desaparecimento de espécies, entre outros.

Este projeto, que se encontra ainda em fase de experimentação, apresentando portanto resultados preliminares, ocupa a fronteira da divulgação científica e do engajamento climático. Desta forma, a partir da metodologia ativa que nomeou-se “jornalismo para a mudança”, verifica-se a existência de oportunidades para próximas produções, como a

⁸ *call-to-action* (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação.

⁹ <https://jornalismoemeioambiente.com/>

utilização da inteligência artificial junto a outros recursos audiovisuais, linguísticos e estéticos. Cabe destacar que este foi um aspecto não aprofundado no trabalho, com potencial de geração de novos artigos e publicações.

Palavras-chave: Mudanças climáticas; engajamento; sensibilização.

Referências

- BACICH, Lilian; MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.
- ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO AMBIENTAL. **Anais do evento**. Disponível em: <https://enpja.com.br/anais/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.
- GREEN, John. **Antropoceno: Notas Sobre A Vida Na Terra**. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca, 2021.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. **AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023**. Acesso em 23 de novembro de 2023. Disponível em <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>.
- MODEFICA. **Jornalismo e Engajamento Climático**. São Paulo, 2022
- PROGRAMA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS DA UNIVERSIDADE DE YALE; INSTITUTO TECNOLOGIA E SOCIEDADE. **Mudanças climáticas na percepção dos brasileiros**. Rio de Janeiro, 2022. Acesso em 22 de setembro de 2023. Disponível em <https://www.percepcaoclimatica.com.br/>
- ROOP, Heidi. **The Climate Action Handbook: A Visual Guide to 100 Climate Solutions for Everyone**. Nova Iorque: Sasquatch Books, 2023.
- VOLTOLINI, Ricardo. **Vamos Falar de ESG? Provocações de um pioneiro em sustentabilidade empresarial**. Belo Horizonte: Editora Voo, 2021.
- YOUTUBE. **Science Moms**. Acesso em 22/10/2023. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCzr1-BPIqqtPxuLFU10Fd9w>