

## A COBERTURA CLIMÁTICA PODE LEVAR À AÇÃO? O olhar de ativistas sobre o jornalismo

Eloisa Beling Loose<sup>1</sup> , Eliege Maria Fante<sup>1</sup> , Caroline Maldaner Jacobi<sup>1</sup> , Lásaro José Thiesen<sup>1</sup> 

### RESUMO

Este artigo analisa as percepções de ativistas brasileiros sobre a cobertura climática e sua contribuição para mobilização social. Considerando o alcance e a credibilidade associados ao jornalismo, assim como seu papel de mediação entre ciência, política e sociedade, realizaram-se grupos focais virtuais (Gatti, 2005) com ativistas, de até 35 anos, das cinco regiões do País, para discussão sobre as articulações entre engajamento e jornalismo climático. As respostas foram categorizadas a partir de suas recorrências e adesão à literatura da área, a partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 1979). Os resultados revelam que os ativistas observam distanciamento da pauta com o cotidiano das pessoas, dificuldade de compreensão de termos científicos, ausência da apresentação de soluções, mas também dos responsáveis pela crise climática; e reivindicam mais espaço para aqueles que já vivenciam os efeitos e/ou atuam localmente em alternativas para seu enfrentamento. Além disso, afirmam que isso já é feito em alguns veículos especializados e alternativos, mas que é preciso que a imprensa hegemônica participe desse processo.

**Palavras-chave:** jornalismo; mudanças climáticas; engajamento; estudo de recepção; ativistas.

## CAN CLIMATE COVERAGE LEAD TO ACTION? Activists' view of journalism

### ABSTRACT

This study analyzes Brazilian activists' perceptions of climate coverage and its contribution to social mobilization. Considering the reach and credibility associated with journalism, as well as its mediation role between science, politics and society, virtual focus groups (Gatti, 2005), were held with activists, aged up to 35 years, from the five regions of the country, for discussion on the articulations between engagement and climate journalism. The answers were categorized based on their recurrence and adherence to the literature in the area, through on Content Analysis (Bardin, 1979). The results reveal that activists observe distance from the agenda with people's daily lives, difficulty in understanding scientific terms, lack of presentation of solutions, but also those responsible for the climate crisis; and claim more space for those who already experience the effects and/or act locally in alternatives to confront them. In addition, they claim that this is already done in some specialized and alternative vehicles, but that the hegemonic press must participate in this process.

**Keywords:** journalism; climate change; engagement; reception study; activists.

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Autor Correspondente: Eloisa Beling Loose  
E-mail: [eloisa.beling@gmail.com](mailto:eloisa.beling@gmail.com)

Recebido em 13 de Setembro de 2022 | Aceito em 08 de Novembro de 2022.

## ¿LA COBERTURA CLIMÁTICA PUEDE GENERAR ACCIÓN? La visión de los activistas sobre el periodismo

### RESUMEN

Este artículo analiza las percepciones de los activistas brasileños sobre la cobertura climática y su contribución a la movilización social. Considerando el alcance y la credibilidad asociados al periodismo, así como su rol de mediador entre ciencia, política y sociedad, se realizaron grupos focales virtuales (Gatti, 2005) con activistas, con edades hasta 35 años, de las cinco regiones del país, para discusión sobre las articulaciones entre compromiso y periodismo climático. Las respuestas fueron categorizadas a partir de su recurrencia y adherencia a la literatura del área, a partir del Análisis de Contenido (Bardin, 1979). Los resultados revelan que los activistas observan distanciamiento de la agenda con el cotidiano de las personas, dificultad en la comprensión de términos científicos, falta de presentación de soluciones, pero también de los responsables de la crisis climática; y reclaman más espacio para quienes ya experimentan los efectos y/o actúan localmente en alternativas para hacerles frente. Además, afirman que esto ya se hace en algunos vehículos especializados y alternativos, pero que la prensa hegemónica debe participar en este proceso.

**Palabras clave:** periodismo; cambio climático; compromiso; estudio de recepción; activistas.

## 1. INTRODUÇÃO

---

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

As emissões de GEE estão vinculadas aos modos de vida modernos, orientados por um modelo de desenvolvimento que não incorpora os limites da exploração da natureza. Isso revela que a questão climática possui dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas, extrapolando em muito a perspectiva reducionista de que meio ambiente é sinônimo de fauna e flora.

Neste artigo, voltamos-nos à produção jornalística, entendendo que esse tipo de informação segue orientações éticas e deontológicas, que conduzem à verificação dos fatos, diferentemente da elaboração de outros conteúdos. Além disso, a credibilidade e o alcance que detém a imprensa justificam estudar mais como tais produtos estão sendo consumidos. O jornalismo é um tipo de produção específica dentro da área de comunicação climática, que, de acordo com Moser (2010), engloba diferentes níveis: o de informar e educar as pessoas sobre a problemática climática, o de buscar envolvê-las para que exerçam sua cidadania, e o de promoção para que haja mudanças individuais (algo além das pressões políticas), que se estenderiam para a transformação de normas, valores e ideias do próprio contexto cultural.

Importante dizer que, para que os fatos ambientais sejam transformados em preocupação pública (e, quiçá, em ações para evitá-los ou manejá-los), a mediação da imprensa se faz fundamental (Hannigan, 1995). Há uma série de pesquisadores que apontam o jornalismo como arena-chave para ampliar o debate público, construir representações, argumentos, valores e visões de mundo sobre a questão climática (Hulme, 2009; Loose & Carvalho, 2017).

Embora a questão climática tenha, gradativamente, recebido maior atenção midiática nas últimas décadas, os estudos de interface com o campo da Comunicação, em geral, e o subcampo do Jornalismo, especificamente, ainda apresentam uma série de lacunas, sobretudo nos países do Sul Global. Historicamente, as pesquisas sobre essa interface partem de países ditos desenvolvidos, sobretudo os europeus e os Estados Unidos (Schäfer & Schlichting, 2014), com foco em análise de representações sobre o tema em jornais hegemônicos. Conforme Moser (2010), desde que o debate climático com foco na ação antropogênica ganhou espaço, na década de 1980, há esforços na direção de como melhor comunicar essa temática. Entretanto, os estudos de recepção ou orientados para como se dá o consumo das informações climáticas<sup>1</sup> permanecem sendo pontuais, o que dificulta a construção de estratégias mais assertivas, que poderiam, de fato, ter o potencial de mobilizar os públicos.

Além da falta de pesquisas na área, é preciso considerar que o aspecto comunicacional é um, dentre outros fatores, que podem ser associados à mudança de atitudes e comportamentos, e colaborar com o enfrentamento climático. Ainda que o engajamento seja cada vez mais acionado neste debate, seu entendimento é bastante difuso, sendo que há autores que defendem, no contexto climático, a necessidade de um engajamento político, que extrapole as ações individuais (Carvalho, Van Wassel & Maesele, 2017). De acordo com esses autores, o engajamento político encoraja a oposição às políticas dominantes e coloca em relevo a agência dos cidadãos, sendo que o engajamento público está relacionado à implementação de políticas governamentais de cima para baixo e concebe os cidadãos como um público a ser mobilizado.

Considerando tais aspectos, este estudo, de caráter qualitativo, buscou compreender como brasileiros que se autodeclararam engajados com alguma causa (não necessariamente ligada ao clima ou ao meio ambiente), entre 19 e 35 anos, percebem a cobertura jornalística sobre mudanças climáticas e observam suas potencialidades para gerar engajamento. Adotamos a compreensão de Appelgren e Jönsson (2021) sobre engajamento no sentido de se importar e estar disposto e apto a agir diante de uma questão de interesse público.

Destaca-se ainda que não partilhamos nenhuma definição do que seria jornalismo para os ativistas, mas partimos dos pressupostos já consolidados socialmente, que costumam ser reproduzidos pelos veículos *mainstream* ou hegemônicos e tendem a ser reconhecidos pelos públicos. Entretanto, por serem consumidores de mídias alternativas e/ou especializadas, de acordo com informações coletadas durante a pesquisa, muitas formas de fazer jornalismo foram debatidas, inclusive modelos híbridos, que, conforme Charron e Bonville (2016), fazem parte de um “jornalismo de comunicação”, na qual há uma preocupação maior com as preferências dos públicos, cada vez mais especializados.

Os grupos focais (Gatti, 2005) foram realizados nos meses de junho e julho de 2022, de forma virtual, com o intuito de ouvir percepções sobre o tema e também observar reações a partir da exibição de dois produtos audiovisuais<sup>2</sup> com características tradicionais do jornalismo. Os grupos focais foram gravados e, posteriormente, as discussões foram transcritas. Na sequência, foi realizada a categorização das falas, a partir da

1 Os estudos de recepção e consumo midiático se encontram sob o guarda-chuva dos estudos do consumo, que investiga as apropriações e usos em uma dimensão social (Canclini, 1993), sendo que os estudos de recepção têm como foco a produção de sentidos a respeito das mensagens, enquanto os estudos de consumo midiático abordam a relação dos consumidores com os meios e produtos midiáticos, como experiência e contexto de consumo. Embora com focos diferentes, tendem a se entrecruzar e se complementar (Toaldo & Jacks, 2013). Segundo Escosteguy e Jacks (2005), há autores que englobam todos esses estudos de públicos e audiência sob o termo recepção.

2 Vídeos da TV Cultura e Brasil de Fato. Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yunAknvRiSM>> e <<https://youtu.be/bVYA-77D6Mg>>. Acesso em 09.09.2022.

Análise de Conteúdo (Bardin, 1979). Os respondentes participaram de forma voluntária sob o resguardo do anonimato<sup>3</sup>, e os convites foram realizados a partir de uma primeira etapa de mapeamento de público, por meio de um questionário virtual, e de indicações, aplicando a técnica conhecida como “bola de neve” (*snowball sampling*).

Este artigo é um recorte de uma pesquisa<sup>4</sup>, que identificou especificidades entre as cinco regiões brasileiras e discutiu as percepções entre clima e Amazônia. Aqui buscamos trazer um panorama deste estudo de recepção com foco na cobertura climática, destacando as principais lacunas notadas pelos ativistas e suas propostas para que o jornalismo colabore de forma mais efetiva no enfrentamento da crise climática. Para isso, apresentamos na próxima seção uma breve revisão de literatura sobre essa interface e, na sequência, os métodos e resultados obtidos. Ao final, refletimos sobre os achados desta pesquisa.

## 2. PESQUISAS SOBRE JORNALISMO E MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Os estudos de comunicação climática estão voltados, em sua maioria, para como ocorre a cobertura da imprensa sobre esse assunto. Em diferentes países, pesquisas têm identificado que os meios utilizam poucos recursos visuais e de animação com fins informativos e explicativos, além de dar mais destaque para as consequências do que as causas (Fernández, Fernández & Mendonza, 2021; Loose, 2021). A pouca atenção dada à cobertura das ações de mitigação e adaptação<sup>5</sup> prejudica a tomada de decisão participativa em relação ao futuro (Moser, 2017). Soma-se a isso o fato de as notícias climáticas serem, em grande parte, derivadas de agências internacionais (Vélez, Hermelin, Fontecha & Urrego, 2017), que abarcam predominantemente o tema a partir da mitigação e como uma oportunidade de negócio (Takahashi & Martínez, 2017).

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

Assim como na discussão de outros temas ambientais, as respostas recorrentemente identificadas como soluções/alternativas estão centradas nos indivíduos (reduzidos a consumidores), esvaziando o debate sobre o papel das estruturas sociais ou da cidadania. Federovisky (2018) aponta que a ideologia neoliberal responsabiliza os sujeitos enquanto desvia o foco das verdadeiras causas da deterioração ambiental/climática. Além disso, a despolitização ocorre quando o tema é transformado em um discurso calcado em modelos e números, onde questões muito distantes dos cidadãos tornam-se centrais, como ocorre quando a crise climática é reduzida ao funcionamento do mercado de carbono, por exemplo (Carvalho, Van Wassel & Maesele, 2017).

3 Na apresentação do questionário foi esclarecido o anonimato e a submissão do formulário significava o consentimento de participação. Já nos grupos focais, a participação foi consentida previamente e mediante autorização para que as sessões fossem gravadas.

4 A pesquisa “Jornalismo e engajamento climático” foi realizada entre abril e agosto de 2022, com 60 ativistas das cinco regiões do Brasil. A iniciativa é uma parceria do Instituto Modifica com o Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

5 No glossário, o Grupo de Trabalho 3 do Sexto Relatório de Avaliação pelo IPCC (2022) define mitigação como: “Uma intervenção humana para reduzir as emissões ou melhorar os sumidouros de gases de efeito estufa” (p. 2915) e “adaptação” como “[...] processo de ajuste ao real ou esperado” para “moderar danos ou explorar benefícios oportunidades” (p. 2898, tradução livre). Disponível em: <[https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGII\\_Annex-II.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_Annex-II.pdf)>.

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

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

Na América Latina, a comunicação ambiental começa a receber atenção sistemática a partir da metade da primeira década dos anos 2000 (Loose, 2019), voltando-se para o entendimento de como se dá a cobertura jornalística do assunto em suas realidades. O enfoque na questão climática, entretanto, segue disperso nos cenários nacional e latino, sendo as investigações dedicadas à questão climática pouco próximas das áreas de Ciências Sociais e Humanas.

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

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

E, por fim, a maneira como a mudança climática é representada nas comunicações também influencia a compreensão que os sujeitos têm sobre o tema. Nesse sentido, estudos demonstram que o viés catastrofista, orientado pelo sensacionalismo, pode desencadear reações que, ao invés de mobilizar a população, podem gerar apatia ou paralisia. Embora chamadas fortes e imagens negativas possam despertar uma atenção sobre a questão, o medo decorrente dos piores cenários pode ser bastante contraproducente para envolver as pessoas (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009).

Todos esses desafios reforçam que tratar da comunicação climática não é tarefa simples e que, mesmo quando feita com bons resultados, não significa, automaticamente, que os públicos transformarão aquela mensagem processada em atitude capaz de auxiliar no enfrentamento do problema. Os limites entre preocupação, conhecimento e engajamento (seja ele individual ou político) nem sempre são nítidos, variando conforme uma série de fatores (Bayes, Bolsen & Druckman, 2020).

Formas mais efetivas de comunicar as mudanças climáticas tendem a dar destaque para uma linguagem clara e simples, a aproximação do tema com a realidade próxima do leitor e a “humanização” do debate, a credibilidade ou confiabilidade associadas ao comunicador ou ao meio de comunicação, a necessidade de se

associarem temas outros (explicitando as diferentes implicações do clima para setores e aspectos sociais), as soluções, o trabalho em rede, o conhecimento prévio dos públicos e suas demandas (o que deveria fazer parte do planejamento de qualquer estratégia de comunicação) (Cavalcanti, 2019; Loose, 2021).

Neste estudo com ativistas buscamos analisar seus entendimentos sobre as notícias climáticas e como enxergam que tal tipo de comunicação pode ou não contribuir com a mobilização de públicos. Na seção seguinte, discute-se a abordagem metodológica empregada.

### 3. MÉTODOS DE COLETA E ANÁLISE

Ao investigar a produção de sentidos dos públicos sobre os produtos midiáticos, os estudos de recepção permitem a análise comparativa entre o discurso das mídias e da audiência (Escosteguy & Jacks, 2005), trazendo evidências de melhores práticas para comunicar e engajar públicos específicos. Como já dito, no Brasil, as investigações de recepção orientadas para materiais jornalísticos são escassas e não há um estudo representativo com foco na questão climática. Pesquisando os artigos acadêmicos disponíveis nas bases *SciELO* e *Google Scholar* dos últimos cinco anos (a partir dos termos “*environmental journalism*”, “*reception*”, “*media*” e “*climate change*” entre 2017 e 2022), foram encontrados sete artigos, dentre os quais somente um estudo realizado no Brasil que aborda a recepção da audiência sobre as mudanças climáticas. Para preencher esta lacuna de investigação do tema no cenário nacional, nossa investigação objetiva compreender como se dá o engajamento pró-clima por meio do jornalismo desde as percepções de ativistas que consomem jornalismo e têm até 35 anos.

A técnica de recolha de dados adotada com frequência por pesquisadores que buscam uma construção plural, diversa e aprofundada de conhecimentos é a do grupo focal, pois promove um encontro, presencial ou virtual, entre pessoas interessadas em um tema comum. Os diálogos facilitados por uma pessoa na função de moderador, orientado por um roteiro com perguntas-chave, possibilita a irrupção de informações e dados, cuja análise posterior vai trazer resultados como novos saberes, soluções e questões sobre o tema. A finalidade do método é a busca por consensos e diferenças, aprofundamento de temas fortes e complexos, e esclarecimento de dúvidas ou obtenção de avaliações (Gatti, 2005; Nascimento, Abreu & Fonseca, 2020). Embora seja um método muito vantajoso para coletar impressões e opiniões, pontua-se que, como qualquer método, o grupo focal possui também limitações, sendo a não possibilidade de generalização uma delas (Kind, 2004).

Neste estudo, os grupos focais foram realizados de forma virtual, pela plataforma *Zoom* (em razão dos baixos custos se comparados com os da organização dos grupos presenciais). Cada grupo focal teve uma duração média de duas horas, com breve apresentação dos participantes, da equipe e dos objetivos da pesquisa, e mais dois momentos orientados para coleta de dados: 1) baseado em perguntas sem apresentação prévia de conteúdos; e 2) articulado à apresentação de dois vídeos jornalísticos sobre o tema, um deles com foco nas causas e que explicitava a questão do desmatamento, e outro que apresentava soluções e abordava a (in)justiça climática. Um roteiro estruturado foi adotado nos dez grupos focais realizados, dois por região brasileira, sendo que em cada atividade havia um moderador e outro relator das interações. Antes disso, foi realizado um grupo pré-teste, que contribuiu para revisar as perguntas, ajustar o tempo e rever a escolha dos vídeos que foram apresentados.

Cada grupo teve uma média de seis participantes, totalizando 60 ativistas (11 nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, 13 nas regiões Nordeste e Norte, e 12 na região Sul). O esforço da equipe de pesquisadores foi compor grupos focais heterogêneos em termos de idade, gênero e raça, tentando contemplar a diversidade cultural de cada região. De forma geral, o perfil sociodemográfico dos participantes dos grupos focais pode

ser assim descrito: a maioria dos participantes é do gênero feminino (33, 55%), 25 participantes (41,7%) do gênero masculino e duas pessoas se declararam não-binárias (3,3%); a maioria dos participantes (26; 43,3%) estava na faixa de 25 a 29 anos, depois de 30 a 34 anos (16; 26,7%), 20 a 24 anos (10; 16,7%), e as faixas até 19 anos e de 35 a 39 anos se equipararam em número de participantes (4; 6,7%); em relação à autodeclaração de cor ou raça (conforme classificação do IBGE), a maioria se declarou branco (28 participantes; 46,7%), depois pardos (15 participantes; 25%), pretos (12; 20%), indígenas (três; 5%), amarelo (um; 1,7%) e uma pessoa não declarou raça (um; 1,7%). Em termos de renda, a maioria dos participantes (22; 36,7%) afirmou ganhar entre três e cinco salários mínimos, e, na sequência, as faixas de um a três salários mínimos (16; 26,7%), de meio a um salário mínimo (6; 10%), de cinco a sete salários mínimos (6; 10%), de sete a dez salários mínimos (4; 6,7%), mais de dez salários mínimos (3; 5%), até meio salário mínimo mensal (2; 3,3%) e uma pessoa não declarou renda (um; 1,7%). Uma maioria de 61,7% (37 participantes) residem em capitais ante 38,3% (23 participantes) que residem no interior. Quanto ao nível de escolaridade, mais da metade dos participantes (31; 51,7%) têm nível superior, outra grande parcela tem pós-graduação (20; 33,3%) e, por fim, ensino médio ou técnico (9; 15%).

Como método de análise de dados, adotou-se a Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1979), consiste em um conjunto de técnicas que permitem a análise sistemática de conteúdo verbal e audiovisual das mensagens comunicacionais. Isso ocorre pois, apesar da natureza interpretativa das palavras, gestos e imagens, essa metodologia mapeia o conteúdo manifesto, como as aparições de palavras ou imagens, de forma que uma pesquisa possa ser replicada por diversos pesquisadores gerando resultados similares.

Um dos procedimentos mais relevantes da aplicação da Análise de Conteúdo consiste no desenvolvimento de categorias que sustentam a classificação dos significados manifestos das mensagens, agrupando os dados segundo critérios semânticos (temas), sintáticos, léxicos ou expressivos (Franco, 2008). A presente pesquisa desenvolve sua categorização não *a priori*, ou seja, foi feita a partir de uma análise inicial de temas emergentes nas falas dos participantes do grupo focal pré-teste e da revisão de literatura. No decorrer do processo ainda foram somadas categorias outras, excludentes, que se mostraram importantes para analisar as percepções dos ativistas.

Neste artigo discutiremos os conteúdos agrupados em duas categorias: 1) “Jornalismo climático”, que reúne falas sobre a) enquadramento; b) perspectivas das fontes; e c) linguagem; e 2) “Engajamento por meio do jornalismo”, que engloba as subcategorias a) proximidade geográfica; b) efeito de choque; c) relação do problema com o bolso; d) chamado explícito; e e) desnaturalização.

#### 4. RESULTADOS: O QUE PENSAM OS ATIVISTAS SOBRE O JORNALISMO CLIMÁTICO

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

Quando se pergunta de forma explícita como o jornalismo pode contribuir com esse engajamento, há, em um primeiro momento, uma série de falas que redundam no próprio fazer jornalístico, como, por exemplo, o papel de levar a informação para um público amplo. Essa função permitiria que as pessoas ficassem cientes dos problemas ambientais para, quem sabe, fazer algo a respeito. Entretanto, no desenrolar das falas, aparecem aspectos mais específicos, que tornariam os discursos mais efetivos no que tange à mobilização, como a aproximação das pautas climáticas com a vida das pessoas (algo bastante recorrente na literatura sobre comunicação climática, já que envolve um fenômeno global que afeta diferentes escalas), dando ênfase à necessidade de se ouvir quem já está sendo afetado e/ou luta nessa causa, como quilombolas, ribeirinhos,

povos indígenas, populações rurais, e classes sociais vulnerabilizadas. Um dos ativistas do Centro-Oeste destaca que já há práticas jornalísticas nessa direção, mas que elas não possuem o alcance que a imprensa hegemônica possui:

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

Corroborando com esta ideia, lembra-se que o Jornalismo Ambiental (Bueno, 2007; Frome, 2008; Girardi, Schwaab, Massierer e Loose, 2012) abarca a cobertura dos riscos climáticos (Loose & Girardi, 2017), apresentando uma série de pressupostos orientados para a pluralidade de vozes, maior contextualização, responsabilidade com a mudança de pensamento, cobertura sistêmica e próxima à realidade do leitor, assimilação do saber ambiental, comprometimento com a qualificação ambiental, discussão das soluções e incorporação do princípio da precaução. Tal prática é realizada, com diversas ênfases, pelos veículos especializados, sobretudo os alternativos, frequentemente citados pelos participantes, razão pela qual a tônica parece ser na distribuição desses conteúdos – e não necessariamente na falta deles.

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

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

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

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

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

Considerando que a pauta climática é interseccional, complexa e bastante dependente do campo científico, saber traduzir, tornar compreensível e acessível uma notícia sobre o tema é mais um papel relevante do jornalismo. A tradução ou simplificação dos vocábulos e conceitos foram recorrentemente citados por todos os grupos. Pontua-se aqui que a perspectiva científica é criticada por ser difícil, abstrata e distante da população, porém reconhece-se que não dá para suprimi-la: “A gente precisa da ciência e do que a ciência produz, então a lógica é desmistificar esses espaços e essa linguagem e transformar” (ativista do Sul). Tal posição coincide com a discussão acadêmica sobre quem seriam as fontes de informação do jornalismo climático. Schäfer e Painter (2021) assinalam que as autoridades e cientistas deixam de ser as únicas fontes, para compartilharem espaço junto com as ONGs que trabalham com o tema, de forma a tornar a questão mais palpável e próxima das pessoas.



Após assistirem aos vídeos já citados, os participantes, em sua maioria, dizem não perceber como esse tipo de jornalismo pode engajar, embora façam ressalvas de que há aspectos positivos nos materiais apresentados (como inclusão de soluções e menção aos rios voadores que surgem da Amazônia, por exemplo) e que tudo depende do público de tais reportagens. Muitos afirmam que, por já estarem sensibilizados com a causa, o vídeo gera interesse e pode servir de subsídio para outras atividades, porém, ao pensar nas pessoas não familiarizadas com o tema, apontam uma série de problemas: uso de jargão técnico (mitigação, COP, gases de efeito estufa, precipitação, etc.), gráficos de difícil compreensão, uso da língua inglesa apenas com legenda<sup>6</sup>, fontes apenas do campo científico/ ausência de fontes locais/dos afetados, silenciamento sobre os responsáveis pelo problema, etc.

Nessa etapa, verificou-se que há ativistas que relativizam as especificidades das linhas editoriais e dos públicos, assim como os limites de uma reportagem televisiva, e outros que realizam críticas que, mais uma vez, extravasam o campo de atuação, como, por exemplo, a questão dos monopólios de comunicação, que reduzem a diversidade dos conteúdos que chegam às casas da maioria dos brasileiros. A conexão da *Rede Globo* com o agronegócio foi citada em diferentes momentos, demonstrando uma ciência dos ativistas das estruturas econômicas e políticas que afetam o jornalismo *mainstream*:

[...] como fica uma comunicação para passar nos meios de maior circulação, que são financiados por essas indústrias, acho que é um desafio e tanto, ainda bem que eu sou bióloga e não jornalista”. (Ativista do Sudeste).

Uma forma de poder contribuir ainda mais é se descentralizando mesmo, quanto mais plural e quanto mais vozes puderem existir, sobretudo para a causa das mudanças climáticas, mais rico vai ficar o debate. (Ativista do Nordeste).

Acho que não tem um investimento dos problemas climáticos estarem nas grandes mídias, nos grandes veículos que vão chegar em todo mundo, na massa. Eu vejo esse ponto da forma como a informação é passada, ser muito frágil nessas questões que são ambientais, porque são impessoais às vezes, e daí a pessoa não consegue enxergar onde é que aquilo ali está afetando ela (sic), tipo: o que eu tenho a ver com as calotas de gelo derretendo lá no extremo do globo? (Ativista do Sudeste).

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

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

Os participantes reiteraram que, além da necessidade de as notícias serem periódicas, é preciso primar pela sua qualidade e engajamento, entendendo que o papel de informar está sendo cumprido, mas não é suficiente, e inclusive pode gerar banalização do assunto: “[...] a informação está circulando, só que, muitas vezes, isso gera quase um esvaziamento da pauta”. Dessa forma, os ativistas demandaram uma desnaturalização de questões, pois observam que, quando reportadas de forma superficial e recorrente, como é o caso das mudanças climáticas e do desmatamento, podem diminuir a percepção de urgência de seu enfrentamento.

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

Nas duas partes dos grupos focais (antes e depois da apresentação dos vídeos), muitos ativistas mencionaram a necessidade de mostrar o que podemos fazer, ponderando o real efeito das ações individuais (como redução do consumo de carne ou economia de energia) em comparação às ações de grandes setores e governos:

Além do reconhecimento do problema, [...] teve que ter uma conversa sobre o que dá para fazer. E aí construir esperança dessas pessoas. Tipo assim: ‘ó, a gente é limitado, a gente consegue fazer x, mas se a gente tiver junto a gente consegue fazer tanto’. E aí, conversar [...] sobre solução, falar sobre possibilidades [...] vamos construir junto essas possibilidades, acho que isso gerou mais engajamento, tanto para trazer pessoas para o coletivo quanto pra a gente conseguir atingir os territórios que a gente... que a gente consegue atingir. [...] essa possibilidade da pessoa tá envolvida também na solução do problema acho que é uma coisa que engaja muito. (Ativista do Norte).

[...] o que que nós enquanto cidadãos e cidadãos podemos fazer e aí pensando também naquilo que a colega falou, a ação do indivíduo, levando também para algo que gere uma mobilização mais coletiva e o engajamento político nesse tema. (Ativista do Sul).

Os ativistas sublinharam o potencial de mensagens que levam em consideração o engajamento coletivo, semelhante aos resultados dos estudos de Dickinson, Crain, Yalowitz e Cherry (2013) e Arlt, Hoppe e Wolling (2011), nos quais participantes demonstraram forte tendência a se engajar a partir de frases que mencionavam mudanças de comportamento a um grande número de pessoas no combate às mudanças climáticas.

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

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os participantes da pesquisa concordam que é preciso trazer novos olhares sobre a pauta climática, pois reconhecem o papel do jornalismo veiculado nos meios de comunicação tradicionais, seja pela sua capacidade de abrangência, seja como forma de legitimar ações locais ou de nicho (é quando a imprensa hegemônica cobre certos temas que percebem um maior interesse de “pessoas que estão fora de suas bolhas”, como alguns comentaram).

Os ativistas desejam que esse jornalismo massivo se engaje para o enfrentamento das mudanças climáticas, chamando os públicos para a ação e oferecendo informações que considerem as especificidades locais e as conexões entre as regiões do país, bem como com a escala global. A ênfase na denúncia também é repetida: o jornalismo deveria assumir uma posição combativa ao expor os responsáveis pelos impactos ambientais/climáticos, em especial nas notícias sobre os eventos climáticos extremos. Conforme os ativistas, é preciso cobrar os gestores públicos e os setores produtivos (sendo que o mais criticado foi a agropecuária): “[...] penso que, falando de questões de crise climática, [é] difícil apontar culpados, ou não há interesse em apontar. [...] tu não vêes na grande imprensa uma culpabilização das grandes empresas ou cobrança dos políticos. [...] falta comprar essa briga mesmo, cobrar grandes políticos e grandes empresas” (ativista do Sul).

Como consumidores de jornalismo não hegemônico, principalmente especializado em temas ambientais, os ativistas mencionam que há esforços ocorrendo nesse sentido no Brasil, mas eles deveriam ser replicados pelo jornalismo hegemônico (pensando em um engajamento mais efetivo da sociedade). Mesmo tendo

reconhecido os vínculos dos grandes grupos de comunicação com os setores mais poluentes, através de patrocínios e veiculação de anúncios, por exemplo, os participantes consideram que isso poderia incidir sobre o conhecimento e posterior envolvimento com as ações que cercam a emergência climática.

Outra questão bastante referida por todos os ativistas é a necessidade de ouvir outras fontes, sobretudo as locais, sejam elas ativistas ou afetadas, como tentativa de aproximação do tema com a realidade local, visando gerar identificação e sentimento de pertencimento. Os benefícios das abordagens locais em detrimento das abordagens globais já foram assinalados por Scannell e Gifford (2013), que constataram a proximidade geográfica como fator de engajamento: quanto mais apegados ao local, maior a propensão dos participantes em se engajar.

As perspectivas a partir de fontes científicas, que representam grande parte das notícias que temos sobre o clima hoje, foram entendidas como importantes para combater o negacionismo, porém não podem ser as únicas. Para eles, o jornalismo deve diversificar as perspectivas, visibilizando as iniciativas dos territórios e os movimentos que defendem a proteção da natureza, bem como àqueles que enfrentam os impactos ambientais e os efeitos das mudanças climáticas há mais tempo. Quando os vídeos foram apresentados, ambos calcados na perspectiva científica, a ausência de outras fontes foi imediatamente notada.

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

A partir da divisão entre causas, efeitos e soluções, realizada a partir da subcategoria enquadramento, ganha destaque o olhar dos ativistas sobre as soluções (entendidas de forma crítica, com seus limites e sobreposições). A cobertura sobre clima, nacional e internacionalmente, tende a usar como gancho jornalístico muito mais os efeitos, que podem ser associados aos critérios de noticiabilidade vinculados à factualidade/novidade, impacto e negatividade, sendo prevalente o enfoque sobre as consequências climáticas (Loose, 2020). Mesmo com indicação de que há evidências de uma mudança na cobertura nacional, direcionada para o enfrentamento (Rodas & Di Giulio, 2017), e que as soluções começam a ser debatidas após a cobertura dos efeitos, a alta dependência de agências de notícias e a falta de profissionais especializados são impeditivos para uma real transformação de enfoque.

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

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

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

Os ativistas expressaram a vontade de serem mais visibilizadas abordagens a respeito das soluções, em especial sobre as ações e práticas locais das pessoas vulnerabilizadas, dos povos originários e comunidades tradicionais, bem como das organizações da sociedade civil que há anos vêm pesquisando e experimentando tecnologias sociais, além dos saberes/fazeres acumulados por gerações sobre o funcionamento dos ecossistemas.

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

Houve uma forte convergência dos ativistas sobre uma necessária “desnaturalização” de aspectos relacionados à discussão sobre jornalismo, engajamento e mudanças climáticas. Tal subcategoria reuniu falas que compartilham a ideia de algo que é tão repetido (e pouco ou nada questionado) passa a ser “normalizado” pela sociedade. O jornalismo, assim como outros construtores sociais de representações, colabora com a cristalização de certas visões de mundo.

De acordo o pressuposto do Jornalismo Ambiental que trata do comprometimento do jornalismo com a mudança de pensamento (Loose & Girardi, 2017), os ativistas esperam que o jornalismo produzido sobre as mudanças climáticas avance na função de informar, sendo também didático e mobilizador, em consonância com o proposto por Moser (2010). Ademais, pode-se associar tais percepções de como o jornalismo climático deveria ser às funções do Jornalismo Ambiental propostas por Bueno (2007): informativa, pedagógica e política.

Assim, ainda que os participantes consigam ver elementos positivos na cobertura jornalística (falam do aumento da visibilidade do tema, da importância de trazer dados científicos, do entendimento de que soluções e a questão da desigualdade social estão aparecendo mais, etc.), suas percepções são orientadas predominantemente para as faltas ou lacunas, já identificadas na literatura acadêmica (Carvalho, 2011; Loose, 2020).

## AGRADECIMENTOS

---

Agradecemos, em primeiro lugar, a todos os ativistas que aceitaram participar desta pesquisa. Também ao Instituto Modifica, que viabilizou a realização desse estudo; à professora Dra. Ilza Girardi, mentora e apoiadora deste projeto; à Dra. Débora Gallas Steigleder pela participação na revisão de literatura e análise de dados; à jornalista Evilene Paixão, responsável pela articulação dos grupos focais na Região Norte; à jornalista Bibiana Davila, pesquisadora voluntária do projeto, que atuou na coleta de dados e na fase inicial de análise.

## REFERÊNCIAS

- Appelgren, E., & Jönsson, A. M. (2021). Engaging Citizens for Climate Change—Challenges for Journalism. *Digital Journalism*, 9(6), 755–772. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1827965>
- Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. *International Communication Gazette*, 73(1–2), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1748048510386741>
- Balbé, A., & Loose, E. B. (2020). Jornalismo, medo e alterações climáticas: articulações possíveis para pensar o enfrentamento dos riscos climáticos. *Observatorio (OBS\*)*, 14(2), 38–55. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14220201465>
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bayes, R., Bolsen, T., & Druckman, J. N. (2020). A research agenda for climate change communication and public opinion: The role of scientific consensus messaging and beyond. *Environmental Communication*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1805343>
- Bueno, W. D. C. (2007). Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 15. <https://doi.org/10.5380/dma.v15i0.11897>
- Canclini, N. G. (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. In: Canclini, N. G. (Org.) *El consumo cultural en México*. México, DF: Conaculta.
- Carvalho, A. (2011). *As alterações climáticas, os media e os cidadãos*. Coimbra: Grácio.
- Carvalho, A., Van Wessel, M., & Maesele, P. (2017). Communication Practices and Political Engagement with Climate Change: A Research Agenda. *Environmental Communication*, 11, 122–135. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1241815>
- Cavalcanti, G. R. D. C. (2019). *O papel das ONGS ambientalistas na comunicação das mudanças climáticas: um caminho para o engajamento?* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal].
- Charron, J., & Bonville, J. D. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Dickinson, J. L., Crain, R., Yalowitz, S., & Cherry, T. M. (2013). How Framing Climate Change Influences Citizen Scientists' Intentions to Do Something About It. *The Journal of Environmental Education*, 44(3), 145–158. <https://doi.org/10.1080/00958964.2012.742032>
- Escosteguy, A. C. & Jacks, N. (2005). *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- Federovisky, S. (2018). *El nuevo hombre verde: cómo el neoliberalismo nos hace responsables del desastre ecológico que provoca el sistema*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Fernández, S. P., Fernández, M. M., & Mendoza, P. A. (2021). Approaching climate change to society from the media: Formative elements in Spanish digital newspapers. *Ambiente & Sociedade*, 24. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20200186vu-2021L2AO>
- Franco, M. L. P. B. (2008). *Análise de conteúdo* (Vol. 6). Brasília: Líber Livro.
- Frome, M. (2008). *Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental*. Curitiba: Editora UFPR.
- Gatti, B. A. (2005). *Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas*. Brasília: Líber Livro.
- Giddens, A. (2009/2010). *The politics of climate change* [A política da mudança climática] (V. Ribeiro, Trad.). Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Girardi, I. M. T., Schwaab, R., Massierer, C., & Loose, E. B. (2012). Caminhos e descaminhos do Jornalismo Ambiental. *Comunicação & Sociedade*, 34(1), 131–152. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n1p131-152>
- Hannigan, J. A. (1995). *Sociologia ambiental: a formação de uma perspectiva social*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hulme, M. (2009). *Why We Disagree about Climate Change: Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511841200>

- IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. (H.-O. Pörtner, D. C. Roberts, M. M. B. Tignor, E. S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegria, M. Craig, S. Langsdorf, S. Lösche, V. Möller, A. Okem, & B. Rama, Orgs.).
- Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. *Psicologia em revista*, 10(15), 124-138.
- Loose, E. B. (2019). Jornalismo e mudanças climáticas: Panorama das pesquisas da área e ponderações sobre a cobertura de riscos e formas de enfrentamento. *Revista ALCEU*, 19(38), 107-128. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v19.ed38.2019.17>
- Loose, E. B. (2020). *Jornalismo e riscos climáticos: percepções e entendimentos de jornalistas, fontes e leitores*. Curitiba: Editora UFPR. Available at: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/68854>. Acesso em 09.05.2022.
- Loose, E. B. (2021). *Jornalismo e mudanças climáticas desde o Sul: os vínculos do jornalismo não hegemônico com a colonialidade* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre]. Retrieved from: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/220347/001124549.pdf?sequence=1>
- Loose, E. B., & Carvalho, A. (2017). Comunicação e Mudanças Climáticas: uma discussão necessária e urgente. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40. <https://doi.org/10.5380/dma.v40i0.52077>
- Loose, E. B., & Girardi, I. M. T. (2017). O Jornalismo Ambiental sob a ótica dos riscos climáticos. *Interin*, 22(2), 154-172. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169150>
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2017). Communicating climate change adaptation and resilience. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.436>
- Nascimento, T., Abreu, E. L., & Fonseca, A. (2020). Descentralização do Licenciamento e da Avaliação de Impacto Ambiental no Brasil: Regulação e Estudos Empíricos. *Ambiente & Sociedade*, 23. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20180266r2vu-2020L1AO>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement with Climate Change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Rodas, C., & Di Giulio, G. (2017). Mídia brasileira e mudanças climáticas: Uma análise sobre tendências da cobertura jornalística, abordagens e critérios de noticiabilidade. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40. <https://doi.org/10.5380/dma.v40i0.49002>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2013). Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement. *Environment and Behavior*, 45, 60–85. <https://doi.org/10.1177/0013916511421196>
- Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e675. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Schäfer, M., & Schlichting, I. (2014). Media Representations of Climate Change: A Meta-Analysis of the Research Field. *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*, 8, 142–160. <https://doi.org/10.180/17524032.2014.914050>
- Stoddart, M. C. J., & Smith, J. (2016). The Endangered Arctic, the Arctic as Resource Frontier: Canadian News Media Narratives of Climate Change and the North. *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne De Sociologie*, 53(3), 316–336. <https://doi.org/10.1111/cars.12111>
- Takahashi, B., & Martinez, A. (2017). Climate change communication in Peru. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://repositorio.igp.gob.pe/handle/20.500.12816/2247>
- Toaldo, M. & Jacks, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *Encontro Anual da Compós*, XXII, Salvador.
- Vélez, L. F. L., Hermelin, D., Fontecha, M., & Urrego, D. H. (2017). Climate Change Communication in Colombia. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science* <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.598>