



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (FIC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

GIOVANA PAULA OLIVEIRA CORREIA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO AMBIENTAL:
EFEITOS E LIMITES NA OPINIÃO PÚBLICA BRASILEIRA**

GOIÂNIA
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Giovana Paula Oliveira Correia

3. Título do trabalho

A influência da mídia na formação da percepção ambiental: efeitos e limites na opinião pública brasileira

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
 - b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.
- O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

Termo de Ciência e de Autorização (TECA) Giovana (5092536) SEI 23070.056740/2024-58 / pg. 1



Documento assinado eletronicamente por **Giovana Paula Oliveira Correia, Discente**, em 15/01/2025, às 11:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Santos Mundim, Professor do Magistério Superior**, em 19/01/2025, às 12:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5092536** e o código CRC **A139640A**.

GIOVANA PAULA OLIVEIRA CORREIA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO AMBIENTAL:
EFEITOS E LIMITES NA OPINIÃO PÚBLICA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de pesquisa: Mídia e Cidadania.

Orientação no PPGCOM: Professor Dr. Pedro Santos Mundim.

GOIÂNIA
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Correia, Giovana Paula Oliveira
A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO
AMBIENTAL: EFEITOS E LIMITES NA OPINIÃO PÚBLICA
BRASILEIRA [manuscrito] / Giovana Paula Oliveira Correia. - 2024.
84 f.

Orientador: Prof. Pedro Santos Mundim.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2024.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Comunicação. 2. Sustentabilidade. 3. Opinião Pública. 4. Efeitos da mídia. 5. Cidadania. I. Mundim, Pedro Santos, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº **42/2024** da sessão de Defesa de Dissertação de **Giovana Paula Oliveira Correia**, que confere o título de Mestra em Comunicação, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos onze dias de novembro de dois mil e vinte e quatro, a partir das nove horas, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **“O PAPEL DA MÍDIA NA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL: EFEITOS E LIMITES NA OPINIÃO PÚBLICA BRASILEIRA”**. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor Pedro Santos Mundim (PPGCOM/FIC/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Magno Luiz Medeiros da Silva (PPGCOM/FIC/UFG), avaliador titular interno; Professor Doutor Cae Rodrigues (PRODEMA/UFS), avaliador titular externo, com a participação de todos por **videoconferência**. Durante a arguição os membros da banca fizeram sugestão de alteração do título do trabalho, conforme explicitado abaixo. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata aprovada pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor Pedro Santos Mundim, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos onze dias de novembro de dois mil e vinte e quatro.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

A influência da mídia na formação da percepção ambiental: efeitos e limites na opinião pública brasileira



Documento assinado eletronicamente por **CAE RODRIGUES registrado(a) civilmente como Cae Rodrigues, Usuário Externo**, em 13/01/2025, às 11:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Santos Mundim, Professor do Magistério Superior**, em 19/01/2025, às 12:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Magno Luiz Medeiros Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 23/01/2025, às 14:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5087222** e o código CRC **7115D6A1**.

Referência: Processo nº 23070.056740/2024-58

SEI nº 5087222

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir realizar esse mestrado e por me dar forças ao longo dessa trajetória. Aos meus pais, Jovino e Welma, por sempre estarem ao meu lado, me incentivando em tudo e nunca medirem esforços para me auxiliarem nos estudos e na vida. Ao meu esposo, Caio, pelo companheirismo de sempre e por acreditar tanto em mim, independente da situação, me ajudou a seguir em frente.

A meu orientador, Pedro Mundim, pela paciência, compreensão e todo apoio durante essa construção, meus mais sinceros agradecimentos. Ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, todos os professores e profissionais contribuíram tanto para que eu pudesse chegar aqui.

RESUMO

Este estudo analisa como a mídia influencia as percepções da população brasileira sobre temas ambientais e de sustentabilidade. Diante da crescente conscientização e da transição para práticas mais sustentáveis, os meios de comunicação são essenciais no molde e alteração as atitudes do público. Além de funcionarem como veículos para a divulgação de informações sobre práticas sustentáveis por parte de organizações, esses meios também atuam como plataformas que permitem a movimentos sociais espalhar ideias e sugerir transformações. Embora a mídia tenha demonstrado uma habilidade significativa de moldar atitudes públicas em vários países, principalmente em relação a temas ambientais, faltam evidências definitivas sobre seu impacto na opinião pública no Brasil. Realizou-se uma análise quantitativa dos dados do LAPOP e do Latinobarómetro para investigar os possíveis efeitos dos meios de comunicação nas mudanças comportamentais. Os achados sugerem que, apesar da capacidade midiática possuir potencial para a transformação das atitudes e comportamentos em relação à transição e desenvolvimento sustentável, como visto em outras nações, ainda não apresentam efeitos de mídia relevantes na opinião pública dos brasileiros. Assim, é imprescindível aprofundar a compreensão dos padrões de consumo de mídia da população a respeito a questões ambientais e sustentáveis, além de se promover pesquisas mais específicas sobre a percepção pública desses assuntos no contexto brasileiro.

Palavras-Chave: Comunicação, sustentabilidade, efeitos de mídia, opinião pública, cidadania.

ABSTRACT

This work investigates the effect of the new digital communication media in changing the behavior of the Brazilian population in relation to environmental and sustainability issues. In a context of growing awareness about the environmental transition and the search for sustainable practices, the media plays a key role in investigating and promoting public opinions and attitudes. In addition, it allows organizations to share information about sustainable practices and serves as a means for social movements to disseminate ideas and propose changes. The media is able to influence public attitudes, especially on environmental issues. However, there is still no conclusive evidence on the effects of the media on public opinion regarding the environment. The research seeks to explore how transformations in the media ecosystem can affect the attitudes, behaviors and opinions of the Brazilian population related to sustainability. A quantitative analysis of public opinion survey data was conducted to evaluate the potential impacts of digital media on public behavior change, with the aim to highlight the role of digital media in shaping Brazilians' attitudes and behaviors concerning environmental transition and development, thereby contributing to a broader understanding of the media's influence on pro-environmental awareness and actions within the country.

Keywords: Sustainable development, digital communication media, public opinion, citizenship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Três caminhos que os <i>Citizen Science (CS)</i> apoiam transições sustentáveis e suas interdependências.....	21
Figura 2 - Dinâmica temporal dos ciclos de vida das questões ambientais.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados técnicos das pesquisas utilizadas LAPOP	43
Tabela 2: Opinião dos(as) brasileiros(as) sobre meio ambiente	44
Tabela 3: Estatísticas descritivas das variáveis midiáticas do LAPOP 2023	45
Tabela 4: Estatísticas descritivas das variáveis satisfação com a democracia do LAPOP.	45
Tabela 5: Estatísticas descritivas das variáveis participação política do LAPOP	46
Tabela 6: Estatísticas descritivas das variáveis economia do país e economia pessoal do LAPOP	47
Tabela 7: Estatísticas descritivas das variáveis avaliação de governo do LAPOP	47
Tabela 8: Estatísticas descritivas das variáveis de ideologia do LAPOP	48
Tabela 9: Estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas do LAPOP	48
Tabela 10: Dados técnicos das pesquisas utilizadas Latinobarómetro	49
Tabela 11: Opinião dos(as) brasileiros(as) sobre o meio ambiente	50
Tabela 12: Estatísticas descritivas das variáveis midiáticas do Latinobarómetro	51
Tabela 13: Estatísticas descritivas das variáveis economia do país e economia pessoal do Latinobarómetro	51
Tabela 14: Estatísticas descritivas das variáveis satisfação com a democracia do Latinobarómetro	52
Tabela 15: Estatísticas descritivas das variáveis de ideologia do Latinobarómetro	52
Tabela 16: Estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas do Latinobarómetro	52
Tabela 17: Impactos da exposição à mídia nas opiniões sobre mudanças climáticas no Brasil LAPOP	54
Tabela 18: Impactos da exposição à mídia nas opiniões sobre mudanças climáticas no Brasil Latinobarómetro	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1: O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA ATUALIDADE	14
1.1. A pauta de sustentabilidade no Brasil	14
1.2. Sustentabilidade e Cidadania	20
CAPÍTULO 2: COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	23
2.1. O meio ambiente na definição das agendas.	23
2.2. A cobertura da mídia sobre meio ambiente e a opinião pública	25
CAPÍTULO 3: MEIO-AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E OPINIÃO PÚBLICA	31
3.1. O que influencia a opinião das pessoas sobre meio-ambiente?	31
3.1.1. Economia	31
3.1.2. Características sociodemográficas	33
3.1.3. Participação política	33
3.1.4. Valores e moral (ideologia)	34
3.1.5. Mídia	35
3.1.7. Nível democrático	38
3.2. Opinião pública e meio ambiente no Brasil: estudos empíricos	39
3.3. Faces de influência dos veículos de comunicação digitais	41
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	43
4.1. Descrição dos dados LAPOP	43
4.1.1. Variáveis dependentes	43
4.1.2. Variáveis independentes	44
4.2. Descrição dos dados Latinobarómetro	49
4.2.1. Variáveis dependentes	49
4.2.2. Variáveis independentes	50
4.3. Apresentação dos resultados	54
4.3.1. Resultados LAPOP	54
4.3.2. Resultados Latinobarómetro	55
4.4. Discussão de resultados	57
CONCLUSÃO	63

INTRODUÇÃO

Com a crescente preocupação ambiental, as alterações no comportamento social, em vista de práticas sustentáveis, e levando em consideração que os veículos de comunicação possuem papel imprescindível na formação de opinião pública, atitudes e conhecimentos da sociedade, o presente estudo tem como objetivo compreender o efeito dos meios de comunicação digitais na mudança de comportamento da população brasileira acerca de questões que envolvem o meio ambiente e a sustentabilidade.

Segundo a obra *Nosso Futuro Comum* (CMED, 1991), o desenvolvimento sustentável visa satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias demandas. Sendo assim, esse processo é essencial para garantir a continuidade das atividades humanas na Terra. A sustentabilidade pode ser compreendida como o envolvimento de uma série de ações que focam na preservação da vitalidade e integridade dos recursos naturais presentes na Terra. Esses esforços incluem a conservação dos ecossistemas e de seus elementos físicos, químicos e ecológicos, garantindo as condições necessárias para a manutenção da vida (Boff, 2017).

A ideia central para execução da pesquisa veio tanto dos movimentos do mercado, quanto de movimentos sociais. No primeiro caso, as organizações são cada vez mais pressionadas a inserirem melhores práticas sustentáveis, sociais e de governança em suas estratégias de negócio e cotidiano em geral. Para o escoamento dessas ações e informações muitas delas realizam publicações em veículos de comunicação, para manter uma relação de transparência (ou não) com seus stakeholders. A publicação dessas pautas nas mídias digitais chamou atenção no sentido de refletir se os conteúdos divulgados conseguem de fato atingir o público-alvo, e gerar certa curiosidade ou interesse, para que reflitam seus hábitos de consumo e práticas que tenham efeitos no meio ambiente para que, assim, possam iniciar a mudança de comportamento.

No segundo caso, de acordo com Castells (2014), ao longo da história, os movimentos sociais vem desempenhando papel crucial como propulsores de transformações sociais. Geralmente surgem como resposta a desafios que dificultam, e tornam-se insustentáveis, as condições de vida da população. Assim, é possível perceber que dentre suas diversas funções, as mídias digitais também atuam como ferramenta para os movimentos sociais e meio para disseminação de ideias, interesses e proposição de mudanças. De acordo com sua perspectiva de alta influência, “os meios de comunicação sociais são vistos como mais influenciadores de prioridades do público do que as preocupações públicas influenciam os meios de

comunicação social” (Anderson, 2014, p. 39), além disso, a mídia consegue atender a algumas questões e não a outras, “alterando, assim, os padrões pelos quais as pessoas avaliam os objetos no mundo real” (Severin; Tankard, 2001, p. 226).

De acordo com Anderson (1997), diversos estudos abordam a relação entre as atitudes públicas e o meio ambiente, muitos estudiosos afirmam que é possível demonstrar uma conexão direta entre a cobertura midiática e a opinião pública, entretanto, ainda não existem evidências conclusivas sobre os efeitos da mídia em geral acerca de questões ambientais. Mesmo que não se tenha conclusões precisas, é possível sugerir que a mídia possui um importante papel na influência pública sobre questões ambientais (Atwater *et al*, 1985; Brosius; Kepplinger, 1990; Parlour; Shatzow, 1978; Salwen, 1988), especialmente quando estão associados às práticas de agendamento e contra agendamento (Anderson, 1997).

Por isso, têm sido fortemente utilizadas para difundir e debater pautas de sustentabilidade, seja por grupos de indivíduos, organizações não governamentais, instituições privadas, entre outros. Anderson (1997) afirma que os movimentos sociais, ao decorrer dos anos, dependiam em parte da publicidade, obtida da imprensa radical, para o seu sucesso. Ademais, a partir do desenvolvimento da mídia eletrônica foi proporcionado um grande avanço na capacidade desses movimentos captarem grandes audiências e cobrirem eventos ao vivo. O estudo de Gitlin (1980), reforçou que um movimento estudantil nos EUA potencializou a forma como os meios de comunicação de massa podem influenciar as táticas do movimento.

Nesse contexto, buscamos verificar e discutir quais são os efeitos de mídia dos novos meios de comunicação digitais sobre o comportamento dos brasileiros em relação à sustentabilidade.

De início, é importante destacar a diferença entre as “redes sociais e as mídias sociais, pois muitas vezes são usados de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último” (Telles, 2010). Os principais objetivos das mídias sociais digitais são produzir, divulgar e compartilhar conteúdos, públicos e/ou privados, que possibilitam a interação do público, mas não como principal enfoque (RGB, 2021).

Já as redes sociais objetivam diretamente a interação e relacionamento entre pessoas, instituições, empresas, entre outros. Ou seja, as redes sociais podem existir e exercer suas atividades dentro das mídias sociais. Consideram-se mídias sociais digitais, sites de conteúdo e plataformas de vídeo e streaming, como YouTube e Netflix, respectivamente, e as redes sociais como aplicativos de troca de mensagens, como WhatsApp e Telegram, sites de relacionamento como Facebook, Instagram e Twitter.

Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros (Telles, 2010, p. 78).

Algumas perguntas que guiam a pesquisa e auxiliam a responder o **objetivo geral** de discutir sobre o papel das transformações e desenvolvimento do ecossistema midiático na mudança de atitudes, comportamentos e opiniões da população brasileira em relação à sustentabilidade são: Quais os principais conceitos de sustentabilidade? Qual é o panorama atual da sustentabilidade no Brasil? Quais são as influências da mídia nesse processo? Quais os efeitos dos meios de comunicação digitais na alteração de comportamento da população brasileira no viés sustentável? Quais as possíveis estratégias da comunicação para a promoção da sustentabilidade mais assertiva?

Para respondê-las, será realizada uma contextualização teórica sobre os principais conceitos que abarcam os temas de meios de comunicação digitais, efeitos de mídia, comportamento do consumidor e perspectivas do desenvolvimento sustentável na atualidade. Para avaliar os desdobramentos dos efeitos na mudança de comportamento da população brasileira em relação à temática, será realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da análise estatística de dados de pesquisas de opinião pública, que possuam perguntas sobre o comportamento e as atitudes dos brasileiros relacionadas ao meio ambiente, sustentabilidade e hábitos de consumo de mídia.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa quantitativa pode ser aplicada quando se busca mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um determinado público-alvo, por meio de uma amostra que corresponda esse grupo de maneira estatisticamente válida (Manzato; Santos, 2012). Como o intuito da pesquisa é verificar efeitos de mídia sobre hábitos, comportamentos e atitudes em relação a meio ambiente e sustentabilidade, será feito o uso de bancos de dados de pesquisas de opinião pública que contenham variáveis que meçam essas dimensões.

Compreendo que a opinião pública apresenta vários conceitos, teorias e ressalvas, por ter sido modificada e evoluída ao longo da história. Mas, nesta pesquisa, será considerado o conceito empírico de opinião pública, entendida como a agregação de opiniões individuais apreendidas por meio de *surveys* (Price, 1992; 2007). Esse conceito se adequa aos preceitos

de efeito de mídia que, de acordo com Porto (2007, p. 99), “ênfatizam a informação, as abordagens quantitativas, a análise de conteúdo das mensagens midiáticas e o uso de experimentos controlados e pesquisas de survey”, a partir das quais os pesquisadores buscam estimar os “efeitos das causas”.

Em relação aos dados, serão utilizadas pesquisas de opinião pública que contenham perguntas sobre meio ambiente, sustentabilidade e hábitos de consumo de mídia. Tem-se como exemplo o banco de dados o *Latinobarómetro*. Trata-se de um estudo de opinião pública que investiga o desenvolvimento da democracia, da economia e da sociedade como um todo, por meio de indicadores que medem atitudes, valores e comportamentos, ao aplicar anualmente, e há quase 30 anos, cerca de 20.000 entrevistas em 18 países latino-americanos, entre eles o Brasil (*Latinobarómetro*, 2015). Entre os diversos temas pesquisados, a organização realiza perguntas relacionadas ao meio ambiente e a sustentabilidade desde sua primeira onda, em 1995, com questões como:

Com qual das seguintes frases você concorda mais? [1] Deve ser dada prioridade ao desenvolvimento da economia, mesmo que isso signifique prejudicar o meio ambiente. Ou [2] Deve ser dada prioridade à proteção do meio ambiente, mesmo que isso signifique que o desenvolvimento da economia seja mais lento. Quanto você acha que a mudança climática global afeta seu país? Quanto isso afeta você e sua família? (*Latinobarómetro*, 2015).

Para analisar os dados disponibilizados, será feito o uso de análises estatísticas descritivas e, principalmente, multivariadas, como por exemplo regressões lineares por mínimos quadrados ou modelos de regressão logística (Babbie, 2003; Barcelos; Silva, 2020).

Sobre a análise de dados, de forma mais simplificada, a análise multivariada é um conjunto de métodos estatísticos utilizados em situações em que múltiplas variáveis são medidas simultaneamente em cada elemento amostral e possuem o propósito de simplificar ou facilitar a interpretação do fenômeno que está sendo estudado. A aplicação do método ocorre em duas etapas distintas: a primeira consiste em técnicas exploratórias, voltadas à simplificação da estrutura de variabilidade dos dados, visando sintetizar as variáveis envolvidas; já a segunda etapa envolve a aplicação de técnicas de inferência (Carvalho; Ferreira, 2019).

A escolha do método de estimação dos modelos de regressão dependerá de análise posterior dos dados, tendo em vista a natureza da formatação das variáveis que serão utilizadas. Após cruzar e analisar os dados, por meio de modelos estatísticos, será possível verificar se há uma relação estatisticamente significativa entre hábitos de uso de mídia e as

opiniões dos brasileiros em relação a questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade.

CAPÍTULO 1: O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA ATUALIDADE

1.1. A pauta de sustentabilidade no Brasil

De acordo com a Constituição Federal Brasileira de 1988, um dos primeiros documentos nacionais a levar em consideração o controle e preservação do meio ambiente, em seu artigo 225 prevê que “todos os cidadãos têm o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, um bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida” (Brasil, 1998). Portanto, a promoção e a implementação de ações sustentáveis são responsabilidades compartilhadas entre os cidadãos, as instituições e o governo.

Percebe-se que, no Brasil, esse tema pode ser ambientado em três esferas: pública, privada e social. A pública diz respeito a ações governamentais; a privada a empresas e instituições de capital privado; e o social, diz respeito às ações dos cidadãos nos âmbitos individual, coletivo e na formação de Organizações Não Governamentais (ONG's).

Desde os anos 1980 é possível encontrar uma crescente preocupação em estudar aspectos relacionados a hábitos e preferências relacionados ao meio ambiente. Tem-se como exemplo materiais que foram apresentados por Schuett (2011); e Jacobs, Bailey e Crews (1984), que conduziam múltiplos experimentos para estudar qual tipo de mídia estaria relacionado às variáveis de nível de renda e participação em reciclagem; outra pesquisa analisava a influência de mídias específicas sobre meio ambiente, se possuíam um relacionamento positivo com problemas ambientais, mas não com comportamento pró-ambiental de fato (McLeod; Glynn; Griffin, 1987); por fim, outros estudos concluíram que incentivos não financeiros, comunicação eficaz e a credibilidade das informações são fatores mais importantes do que os incentivos e motivações econômicas (Stern, 1992; Black, Stern; Elworth, 1985; Heberlein; Warriner, 1983).

A pesquisa “Atitudes Públicas e de Liderança para o Meio Ambiente nos Quatro Continentes”, realizada entre 1988 e 1989, juntamente com os dados de Gallup (1992), levou Bloom (1995) à conclusão de que respondentes de países em desenvolvimento são mais prováveis de se preocuparem com a poluição local e de, igualmente, se preocuparem com os problemas ambientais globais.

Além disso, para se ter uma conscientização efetiva, auditorias e avaliações de sustentabilidade envolvendo medição, avaliação e relatórios são de extrema importância (Baboulet; Lenzen, 2010; Sulaiman; Abdul Rahman, 2013). O que evoca, também, uma

participação de organizações públicas e privadas, para além dos interesses pessoais de um indivíduo, na construção de padrões sustentáveis.

Ter esse conhecimento sobre hábitos e a opinião pública da população é importante, pois são potencialmente poderosos na determinação de políticas ambientais em um país democrático como o Brasil (Bernauer; Koubi, 2009). Nesse sentido, a pesquisa de Aklin *et al.* (2013) aborda certas variáveis para explicar a adesão de hábitos e preferências sustentáveis. Os autores realizaram o estudo “Entendendo preferências de políticas ambientais: novas evidências no Brasil”, no qual analisam a relação entre escolaridade e renda com as preferências ambientais no Brasil, e levantaram informações sobre a importância das economias emergentes para o cenário de desenvolvimento sustentável global e se essas variáveis estavam de fato relacionadas aos hábitos pró-ambientais nesse contexto.

As hipóteses iniciais eram que a preocupação ambiental aumenta de acordo com a renda, pois “as pessoas mais ricas teriam mais probabilidade de valorizar um ambiente limpo e seriam capazes de pagar por isso, pois geralmente se trata de algum custo econômico” e que a preocupação ambiental aumenta com a educação, visto que o “conhecimento e educação também seriam importantes preditores de atitudes pró-ambiente (...) educação é geralmente positivamente relacionada à preocupação ambiental” (Aklin *et al.*, 2013, p.30). Mas a conclusão da pesquisa revelou que é a educação, e não a renda, um fator determinante da opinião pública sobre o meio ambiente no Brasil:

No geral, nós encontramos poucas evidências de que a renda determina preferências ambientais em respondentes brasileiros. Entretanto, seu nível de educação é um preditivo importante de interesse ambiental. Quanto mais educação um indivíduo tem, mais pró-ambiente espera-se que ele seja (Aklin *et al.*, 2013, p. 33).

Apesar de não considerarem diretamente a mídia como variável na pesquisa, os autores defendem que “a informação e a conscientização são necessárias para a preocupação ambiental”, sendo essas também veiculadas por mídias sociais digitais. Além de que, “mesmo com crescente importância para o futuro da regulamentação ambiental global, pouco se sabe sobre as preferências desses indivíduos em países emergentes” (Aklin *et al.*, 2013, p. 31).

Os estudiosos ainda afirmam a expectativa de que o Brasil seja o país mais importante na produção de bens públicos globais, por isso, entender o que leva as preferências ambientais de seus cidadãos é fundamental. Isso reforça a necessidade de estudos que investiguem as origens das preferências sustentáveis da população brasileira.

Outro fator que se destaca no país em relação à sustentabilidade e o meio ambiente é a sua ligação econômica e cultural com a agricultura e agropecuária. Relação que pode ser considerada complexa e controversa, pois, ao mesmo tempo que são ramos extremamente lucrativos e importantes para o desenvolvimento do país, geram empregos e fomentam a tecnologia, o Brasil destaca-se como um principais emissores de gases poluentes do planeta, com alto nível de desmatamento e uso de agrotóxicos, além da fome, insegurança alimentar, e diversos problemas sociais que aflige a nação.

Nos últimos cinquenta anos, o setor agropecuário foi a atividade econômica que mais cresceu na economia, com ganhos sucessivos de produtividade, algo que nenhum outro setor experimentou. A safra agrícola de 2019 representa um novo recorde de produção de grãos, com 240 milhões de toneladas produzidas em uma área de 63 milhões de hectares, apenas 7% do território nacional (Vieira Filho, org. *et al*, 2019, p. 3).

Ainda assim, o consumo anual de agrotóxicos no Brasil ultrapassa 300 mil toneladas. Quando considerado apenas o ingrediente ativo (i.a.), estima-se que cerca de 130 mil toneladas sejam utilizadas anualmente no país. Esse cenário reflete um aumento de 700% no consumo de agrotóxicos nos últimos quarenta anos, período em que a área agrícola cresceu apenas 78% (Spadotto; Gomes, 2021). De acordo com o estudo “Contas Econômicas Ambientais da Terra: Contabilidade Física”, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), ao longo de 20 anos foram desmatados cerca de 513 mil km² de área nacional, o que equivale a 6% do território nacional. Vale destacar que,

A sustentabilidade na agricultura apresenta interfaces com a busca de rendimentos duráveis, em longo prazo, através do uso de tecnologias de manejo ecologicamente adequadas, de forma a demandar a otimização do sistema como um todo e não apenas o rendimento máximo de um produto específico (Maciel; Troian; Oliveira, 2022, p. 3).

Em virtude da significativa responsabilidade ambiental do Brasil, assim como das pressões e investimentos provenientes do exterior, a legislação ambiental do país é atualmente considerada uma das mais complexas e avançadas do mundo. No entanto, essa legislação enfrenta sérias falhas em sua aplicação e na conservação da fauna e flora (Instituto Brasileiro de Florestas [s.d.]). Isso significa que, a mera existência de uma legislação não é suficiente, sendo fundamental garantir, de fato, condições de fiscalização e implementação de ações que sejam envolvam a sociedade civil e o setor empresarial com as práticas sustentáveis. Para a evolução desse processo é essencial compreender o homem como parte do meio ambiente e

que suas ações ou omissões resultam em impactos positivos ou negativos para a vida coletiva na Terra (Maneia, Carmo e Krohling, 2014).

Já é comprovado que as pessoas tendem a mudar de comportamento devido a influência de outros indivíduos com quem elas se identificam, acreditam e confiam, como por exemplo familiares e amigos (Schuett, 2011; Downs, 1972). É válido destacar que as redes sociais digitais permitem o compartilhamento de opiniões, trocas de informações, interação com diversas pessoas que se conhece e tem confiança, ou não. Sendo assim, as mídias sociais digitais podem não ser o fator mais influente para a mudança do comportamento de um indivíduo, mas podem ser consideradas um importante meio para que isso aconteça.

Como foi possível observar, já se sabe que o acesso à educação e as redes sociais (pessoais) são fatores capazes de propor comportamentos sustentáveis em um sujeito. Isso porque as pessoas se aproximam de indivíduos que possuem pensamentos parecidos com os seus e cuja opinião elas confiam. Ademais, a educação é um fator central para a conscientização e a criação de senso crítico de diversos aspectos da vida, especialmente em pautas sustentáveis, uma vez que

Informação e conscientização são necessárias para a preocupação ambiental. Por exemplo, brasileiros que não vivem na Amazônia não vivenciam diretamente a experiência do desmatamento. Se eles têm um alto nível de educação, contudo, eles conseguem conectar as alterações no uso da terra, como desmatamento e vários problemas ambientais locais e globais (Aklin *et al.*, 2013, p. 31).

Em relação às pautas e preocupações com os aspectos associados ao meio ambiente e a sustentabilidade, verifica-se que são uma realidade crescente no Brasil. De acordo com a Máximo (2022), um levantamento divulgado pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI) revela que 60% das indústrias nacionais se preocupam com questões relacionadas à sustentabilidade, sendo que seis em cada dez empresas possuem uma área específica destinada ao tema e 45% delas apenas contratam fornecedores que possuem certificados ambientais. Esse aumento de atenção em relação a pautas pró-ambientais pelas empresas, pode estar relacionado a pressões governamentais e de órgãos internacionais, novas legislações e a mudança de comportamento do consumidor.

Em relação à percepção da população brasileira sobre questões ambientais, a pesquisa conduzida pelo Instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), encomendada pelo jornal O GLOBO, revelou que 60% dos brasileiros consideram o desmatamento como o principal problema ambiental do país. Os dados também indicam que a poluição das águas é mencionada por 51% dos entrevistados, enquanto 42% consideram as

queimadas. O especialista Roberto Waack observa que a preocupação com o desmatamento é uma consequência da alarmante destruição das florestas nos últimos anos, sendo um tema que constantemente abordado pela imprensa (Garcia, 2022).

Ambos os exemplos revelam que mesmo partindo de provocações e objetivos diferentes, seja pelo âmbito social, corporativo ou dos próprios veículos de comunicação, as pautas ambientais fazem parte da agenda midiática, pública e política. Compreender a opinião pública é extremamente necessário para a criação e manutenção da política de países democráticos, uma vez que a literatura sobre opinião pública nos ensina que instituições políticas democráticas tendem a induzir políticos a refletirem sobre a visão dos cidadãos, se eles querem ser reeleitos, precisam ouvir as demandas da população (Erikson *et al.*, 1994; Page; Shapiro, 1983).

Em países desenvolvidos é possível encontrar uma série de outros fatores que também podem ser relacionados ao aumento da percepção e do comportamento sustentável, como democracias bem estabelecidas, uso das mídias sociais digitais por pessoas mais jovens, participação em grupos online nas mídias sociais digitais e indivíduos que pesquisam e debatem regularmente sobre política (Boulianne *et al.*, 2022).

Nesse contexto, estudiosos também afirmam que mídias sociais digitais podem ser usadas para circular informações, que podem ter fortes implicações no comportamento “politicamente correto” por ser filtrado e promovido pela família e amigos (Bode, 2012; Boulianne, 2016). Sendo assim, podem eventualmente gerar espectros de influência sobre seus usuários, especialmente com as constantes atividades nas redes sociais, ambientes marcados por trocas e interações entre os indivíduos, conhecidos como membros. Após a inscrição, eles podem compartilhar seus perfis informações como fotos, textos, mensagens e vídeos, formando listas de amigos e comunidades (Telles, 2010, p. 78).

Entre as tradições de pesquisa que abordam o processo pelo qual a mídia exerce impacto não apenas nas atitudes dos indivíduos, antes vistos de modo isolado, mas na formação do seu patrimônio cognitivo, cultural e social, encontram-se os estudos que envolvem os conceitos de *agenda-setting* (Gutmann, 2006, p. 78).

Entretanto, ainda existem lacunas a serem preenchidas a respeito de estudos que relacionam os efeitos das mídias sociais digitais como uma variável prerrogativa de percepção e hábitos sustentáveis no Brasil, problema a qual essa pesquisa se propõe a investigar.

Transição sustentável

Outro importante aspecto discutido por especialistas é o protagonismo de países emergentes na transição sustentável global. Diversas pesquisas revelam que potências em desenvolvimento, como países da América do Sul e África, colaboram com a emissão de gases poluentes, porém, não são os principais contribuintes por tal ação (*Global Carbon Project* (GCP); *Carbon Dioxide Analysis Center* (CDIAC); *National Centers for Environmental Information*; *NOAA Centers for Environmental Information*). Entretanto, esses podem ser os países que mais sofrem com as consequências da crise climática, o que é chamado de *The fundamental injustice of climate change* (Ypersele, 2007), ou a fundamental injustiça da mudança climática (tradução livre).

Como já visto anteriormente, existem vários esforços para a descarbonização global e a proposição de ações que visam reduzir os danos iminentes da crise climática, como o Acordo de Paris e a realização anual da Conferência das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (COP). De acordo com Hausmann e Schrag (2023), para que essas mudanças de fato aconteçam é necessário uma transformação na estrutura da economia mundial, e isso começa com a reflexão de cada organismo social sobre o que pode ser feito para ajudar o mundo a descarbonizar com ações próprias, e não na responsabilização de terceiros.

Em relação às estratégias práticas para países em desenvolvimento nessa transição é possível destacar: eletrificar tudo o que for possível; investir em fontes de energia limpa; desenvolver combustíveis alternativos para as indústrias de transporte e manufatura, como hidrogênio, amônia, biocombustíveis, entre outros; eliminar emissões em processos de manufatura; captura de carbono; investimentos na exploração de tecnologias (Hausmann; Schrag, 2023).

Atualmente o Brasil destaca-se com um dos maiores produtores de energia renovável em escala mundial, sendo as principais eólica, solar e hidrelétrica, além de apresentar grande potencial como reserva energética, de carbono e de recursos naturais, sendo fatores que potencializam o destaque do país no processo da transição sustentável global. Seja com o uso da energia solar, comercialização de créditos de carbono, até o tratamento da matéria prima necessária para produção de cabos e fios, o Brasil possui capacidades e oportunidades para ser líder nesse processo (Hausmann; Schrag, 2023), ensejo que deve ser estudado e analisado em grande escala por instituições públicas e privadas, em conjunto com a sociedade, para que seja possível um melhor aproveitamento sustentável e benefícios para todas as partes envolvidas, isso também inclui observar os custos de capital e investimentos e as taxas aplicadas aos processos de produção no país.

1.2. Sustentabilidade e Cidadania

A cidadania política é formada por temas que vão muito além do exercício de direitos. Para o autor, a cidadania é entendida como a forma pela qual os indivíduos se relacionam com o Estado, onde o cumprimento das obrigações cívicas envolvem uma interação próxima com instituições e autoridades estatais, contribuindo para a internalização de valores relacionados ao poder público, sejam eles positivos ou negativos. Além disso, a presença de uma identidade nacional, que vai além da mera detenção de direitos, é amplamente reconhecida como um elemento fundamental da cidadania (Carvalho, 1986).

Ademais, “a cidadania exige que os cidadãos, enquanto membros da sociedade civil, estejam imbuídos na cultura da participação para que os interesses gerais prevaleçam sobre os interesses do Estado e dos mercados”. Além disso, é importante que os cidadãos continuem conectados às redes, pois isso implica certas ações para participarem da sociedade da informação (Fonseca, 2009, p. 5). Já a cidadania no meio ambiente ocorre quando é reconhecido que todos os seres vivos fazem parte do mesmo processo cíclico da natureza e dependem dela para viver (Maneia; Carmo; Krohling, 2014).

Para assegurar a continuidade das atividades humanas e o bem-estar das gerações futuras, torna-se imprescindível repensar os processos de produção, consumo e descarte em todas as esferas. Essa reflexão não deve se limitar apenas às questões ambientais, mas deve também abarcar ações relacionadas a aspectos sociais e de governança. Entre essas ações, destacam-se a promoção da igualdade de gênero, a garantia de condições adequadas de trabalho, o cuidado com a saúde mental e o combate à pobreza, entre outras questões fundamentais (Correia; Medeiros, 2023).

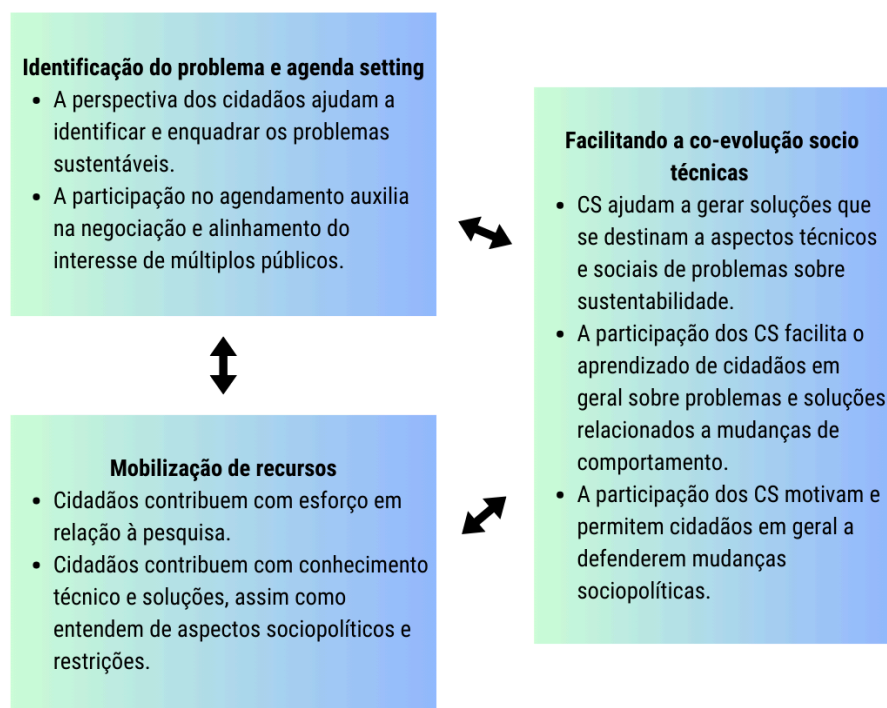
Segundo Lester e Cottle (2009), pesquisas recentes indicam que imagens televisivas podem apresentar um papel essencial no desenvolvimento de consciência ambiental a nível global e contribuir para um senso de cidadania ecológica, associado a direitos e responsabilidades. Além disso, símbolos visuais atraem a atenção do público em relação a políticas ambientais.

Sauermann *et al* (2020) desenvolveram a pesquisa *Citizen science and sustainability transitions*, que investiga como cidadãos podem auxiliar na transição sustentável no local onde estão, por meio de pesquisas científicas. São os chamados *Citizen Science* (CS), ou

cidadãos da ciência (tradução livre), membros da população em geral com papel ativo na realização de pesquisas. Eles são capazes de apresentar novas alternativas e soluções sustentáveis para cientistas, sociedade civil, grupos e formuladores de políticas no desenvolvimento de ações, projetos de leis, entre outras atividades, que colaboram para um futuro sustentável.

Os cidadãos [da ciência] podem identificar, e, também, resolver problemas, podem providenciar esforço e conhecimento, e podem ajudar a abordar questões técnicas e sociais aspectos dos problemas. Uma questão importante é que esses diferentes aspectos precisam ser realizados dentro de projetos individuais ou em um portfólio de diferentes projetos (Sauermann *et al*, 2020, p. 13).

Figura 1 - Três caminhos que os *Citizen Science (CS)* apoiam transições sustentáveis e suas interdependências



Fonte: Sauermann *et al*, 2020, p. 4

Os autores reforçam a importância da atuação colaborativa entre cidadãos, cientistas e formadores de política no processo de transição sustentável. Uma das lacunas deixadas em aberto pelo estudo seria qual a participação da mídia nesse processo de transformação sustentável de atitudes e comportamentos da população, item que se objetiva averiguar na presente pesquisa.

Vale destacar que os movimentos sociais têm tomado partido e atuam constantemente nas mídias sociais digitais, ao compartilharem informações e conhecimentos relacionados ao tema e provocam o debate público e midiático.

O Brasil, teoricamente, é uma das nações mais avançadas em termos de legislações relacionadas ao meio ambiente e dispõe de ferramentas para resolver as eminentes, e recorrentes, questões que abarcam essas questões em seu território, sendo até mesmo destaque internacional devido a seu grande potencial em ser referência na gestão sustentável. Porém, na prática, essas ferramentas ainda possuem inúmeras dificuldades na execução, como “pouca interação com a sociedade e, por vezes, atuarem com um caráter desarticulado dos órgãos municipais e estaduais, e, também, de outros setores como o social, educativo e até mesmo o econômico” (Vargas, 2021, p. 91). Dessa forma, não consegue sustentar o tamanho das problemáticas existentes na emergente nação.

De acordo com Sousa (2008, p. 5) “ao analisarem-se os problemas ambientais, deve-se, igualmente, procurar perceber a forma como eles ecoam na opinião pública e a forma como os meios de comunicação os tratam”. A importância de se atentar ao debate público, especialmente em países democráticos, deveria ser frequente para entender a percepção coletiva sobre o assunto, de que forma os fatores ambientais têm afetado o cotidiano dessa população e, a partir dessa análise, desenvolver políticas públicas que sejam capazes de abarcar e resolver essas questões com qualidade.

CAPÍTULO 2: COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

2.1. O meio ambiente na definição das agendas.

O agendamento de pautas relacionadas ao meio ambiente se intensificou no cotidiano midiático ocidental desde a grande repercussão da obra “Primavera Silenciosa” de Rachel Carson, lançado em 1962, ao explicar sobre os riscos de agrotóxicos e outros poluentes modernos para a vida das pessoas e para a natureza. Com o aumento dos movimentos ambientalistas e a definição das metas do desenvolvimento sustentável no *Brundtland Report*, idealizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMED) em 1988, entre outros acontecimentos, tornaram a pauta sempre recorrente e um critério de noticiabilidade, devido ao grande interesse público, impacto ou repercussão na sociedade, por exemplo.

Ademais, o agendamento dos problemas ambientais resultam do fato de que muitos deles são diretamente vivenciados pelas diversos grupos sociais (Sousa, 2008). Entretanto, existem eventos que não afetam diretamente a vida de determinadas sociedades e, nesse caso, se não fosse por conta das articulações midiáticas, provavelmente pouco ou nada saberiam sobre as catástrofes ambientais mais distantes geograficamente (Sousa, 2008).

Para os pesquisadores, o agendamento afirma que compete aos dispositivos midiáticos divulgarem a agenda da mídia para a formação opinião pública, pois estabelecem maior ou menor relevância sobre certos assuntos, ou seja, defendem que a mídia é capaz de influenciar temas da agenda pública, propondo certas reflexões e pensamentos aos espectadores (McCombs, 2008).

As questões ambientais podem ser enquadradas de várias maneiras diferentes, dependendo da influência exercida sobre fatores como o desenvolvimento econômico ou a biodiversidade. Diferentes partes interessadas têm graus variados de poder no comando da mídia noticiosa atenção e sendo tratados como fontes de notícias confiáveis (Anderson, 2014, p. 37).

Nessa perspectiva, os estudos longitudinais sobre a cobertura noticiosa do meio ambiente de Hansen (2015) auxiliam na compreensão das pautas ambientais na definição de agendas midiáticas, públicas e políticas. Os benefícios desse método de pesquisa nos estudos de mídia e comunicação pública vão além de mapear mudanças sociais em relação à atenção ao meio ambiente ao longo tempo, mas também auxilia na compreensão dos aspectos

sociológicos que levam a essas mudanças. Além disso, realiza análises sobre as modificações de valores, como indivíduos e sociedade, associam ao meio ambiente.

É necessário compreender que o ciclo de notícias ambientais possui altos e baixos em sua trajetória.

O interesse da mídia em questões e problemas relacionados começou nos anos 1960, aumentando seu pico inicial no início dos anos 1970, depois engatou seu declínio ao final dos anos 1970 e começo dos 1980, seguida por outra grande queda na metade anos 1980, passando por subidas e descidas ao longo dos anos 1990, apenas para experimentar certo aumento de interesse e estabilidade ao longo da primeira década dos anos 2000 (Hansen, 2015, p. 211).

Alguns dos pontos de atenção do estudo afirmam que a atenção da mídia em relação a pautas ambientais tem aumentado em todos os países. Também revela que existe uma consolidação de mudanças climáticas como um tópico “fixo” na cobertura de notícias, comprovando que esse assunto se mantém firme devido ao aumento de pressões econômicas e de organizações midiáticas, mesmo que com um espaço relativamente reduzido (Hansen, 2015).

Para Downs (1972), o foco em problemas ecológicos/ambientais oferece análises que podem auxiliar no entendimento dos processos cujo problemas sociais emergem para o público. Esses assuntos permanecem em voga por um tempo e gradualmente desaparecem do centro de atenção pública. Porém, mesmo que possuam essa trajetória de altos e baixos da atenção pública, uma vez que são introduzidos na agenda midiática, permanecem com certo nível de observação (Trumbo, 1996).

Com isso em mente, é possível perceber que quando uma categoria nessa temática recebe um alto nível de atenção, é provável que outros assuntos relacionados a questões ambientais também aumentem a relevância (Djerf-Pierre, 2012).

Em termos gerais, então, uma maior atenção dos meios de comunicação social à questão ambiental traz consigo uma maior atenção a outras questões ambientais. Por exemplo: Mazur (1981), mostrou em uma pesquisa pioneira como foi necessário ocorrer o grande acidente nuclear de Three Mile Island [1979] para sensibilizar e alertar sobre questões nucleares, depois disso a cobertura midiática relacionada a aspectos nucleares aumentou drasticamente e continuaram altas anos após o acidente (Hansen, 2015, p. 214-215).

Schafer *et al* (2014) analisaram a cobertura midiática impressa de mudanças climáticas na Austrália, Alemanha e Índia, entre 1996 e 2010, chegando à conclusão de que, ao contrário do que muitos acreditam, o clima e a temperatura não são importantes

chamadores de atenção pública, e, de fato, a atenção política doméstica, atividade de ONG's e eventos internacionais são os maiores pontos de atenção da mídia.

Embora existam inúmeros estudos com evidências de que os meios de comunicação são potencialmente poderosos na influência das agendas públicas e políticas, também há comprovações da atuação do contra agendamento nesse processo de aumento da preocupação ambiental, onde a atenção do público é responsável por incentivar a produção de notícias relacionadas ao assunto (Uscinski, 2009). Dessa forma, é possível perceber que na inversão do agendamento o público é capaz de modificar as pautas midiática por meio de sua própria agenda, como pelas ações de movimentos sociais, entre outros mecanismos próprios (Barreta; Cervi, 2012).

Existe uma predisposição nos indivíduos de buscarem conteúdos que visam defender seus posicionamentos e pontos de vista pessoais. Por isso, a mídia precisa acompanhar esses movimentos e proporcionar cada vez mais conteúdos segmentados e atrativos para diferentes grupos sociais, com distintas preferências e posições políticas, o que abre progressivamente mais espaço para o contra agendamento. O imediatismo é uma das principais características da agenda invertida, outra é a democratização da informação.

Além disso, outro fator que colabora para o rápido avanço do contra agendamento são os influenciadores de opinião, que também podem ser chamados de “cidadãos informantes”, e atuam amplamente nas mídias sociais digitais com a exposição de suas rotinas, opiniões e críticas para seus seguidores e os usuários em geral, presentes em determinada rede social digital.

Ele não é um profissional, é um amador, mas é ouvido e idolatrado como um amador especialista no assunto que trata. Exemplo disso são os influenciadores digitais, muitos deles com canais sobre assuntos específicos, mesmo não sendo profissionais ou tendo formação na área dos temas que discutem (Andrade Neto; Carvalho, 2021, p.6).

No que concerne às pautas de assuntos ambientais diversos grupos e movimentos sociais têm tomado partido e atuam constantemente nas mídias sociais digitais, ao compartilharem informações e conhecimentos relacionados ao tema e provocam o debate público e midiático.

2.2. A cobertura da mídia sobre meio ambiente e a opinião pública

As sociedades dependem de representações midiáticas para as auxiliarem na interpretação das complexidades relacionadas à ciência climática e ao governo. Dessa forma, as mensagens da mídia são insumos críticos para o que tornar-se um discurso público sobre os atuais desafios climáticos. Porém, passam pelo filtro individual de cada indivíduo, baseadas em suas percepções e conhecimentos pré-existentes, e são aceitas ou rejeitadas de diversas formas (Baykoff; McNatt; Goodman, 2015)

Ao considerar esse fato, Whitmarsh (2011) afirma que as atitudes em relação às alterações climáticas estão relativamente arraigadas nas pessoas. Sendo assim, as informações recebidas são avaliadas e interpretadas de diversas maneiras, de acordo com os valores e pontos de vista pessoais. Por isso, “independentemente da quantidade de informação fornecida, é extremamente difícil mudar atitudes que tornaram-se enraizadas” (Whitmarsh, 2011, p. 698).

Para Lazarsfeld (1944), no cenário da Teoria dos Efeitos Limitados, em relação ao comportamento dos eleitores, afirmou que as pessoas mais suscetíveis a mudarem de comportamento são as que possuem dúvidas sobre certa temática e a grande tendência é que irão seguir o posicionamento de seu grupo social de confiança, e não o que a mídia propaga. A responsabilidade dos meios de comunicação nesse contexto seria ativar pré-disposições políticas, para as pessoas que têm dúvida, mas que já apresentam um certo posicionamento, e reforçar a opinião dos que já tomaram suas decisões.

Segundo Barros Filho (1995), a influência da mídia diminui à medida que as relações entre os membros de uma comunidade se fortalecem, resultando em um menor poder de agendamento. Além disso, essas interações sociais proporcionam à comunidade maior capacidade de influenciar a própria mídia, por meio do fenômeno "contra-agendamento" (Barreta; Servi, 2012). Nessa perspectiva, geralmente, as pessoas que já possuem uma convicção bem definida buscam por conteúdos e materiais que seguem sua mesma linha de pensamento, seguindo, assim, o pensamento do Raciocínio Motivado, que é fortemente marcado pelo desenvolvimento das mídias sociais online.

A psicóloga e pesquisadora Ziva Kunda (1990, p. 495), em seus estudos, chegou à conclusão que está claro que os objetivos direcionais dos indivíduos afetam seu raciocínio, e que “as pessoas estão mais propensas a chegarem às conclusões que desejam chegar”. Sendo assim, os sujeitos têm a tendência de buscarem motivos que justifiquem suas opiniões, para defenderem suas atitudes e comportamentos. Se encontram informações que não estão de acordo com seu pensamento, costumam ignorar ou apontar falhas que desvalidam esse tal argumento contrário. Isso não quer dizer que essas pessoas estão alienadas ou desinformadas,

e sim que despendem de mais tempo e esforço cognitivo para defenderem suas opiniões e objetivos (Kunda, 1990).

A autora ainda abre espaço para alertar sobre os perigos da ilusão motivada, especialmente para tomada de decisões e certos comportamentos (Kunda, 1990). No contexto comunicacional as ameaças podem estar contidas na criação e divulgação de *fake news*, uma vez que no exercício do raciocínio motivado as pessoas podem criar e espalhar informações falsas para defesa de algum ponto de vista ou situação específica que não é factível.

Desta forma, um importante ponto de atenção do contra agendamento é a rapidez da circulação das notícias sem a devida checagem dos fatos, também reforçado pelos avanços tecnológicos, que “têm proporcionado uma maior abertura no campo dos discursos sociais” (Santos; Fausto Neto, 2013, p. 4). Dependendo da repercussão pública sobre algum assunto e a necessidade de veicular certa informação, pode faltar tempo e o tato jornalístico para a averiguação dos fatos, o que resultou na exigência de alterações no funcionamento dos veículos de comunicação, de forma que pudessem otimizar a publicação das informações e maximizar o aproveitamento da interação com o público.

Devido a pauta de meio ambiente e sustentabilidade ser tão relevante para as agendas públicas, midiáticas e políticas, configuram uma relação mútua entre o agendamento e o contra agendamento na construção das pautas veiculadas no Brasil, sendo necessário atenção aos grandes eventos e outros assuntos sobre sustentabilidade, que possam ser significativos para a discussão pública, mas, também, os temas abordados nas diversas redes sociais, sejam digitais ou não, gerado por cidadãos, movimentos sociais, instituições públicas e privadas entre outros.

Se por um lado é observável um grande interesse pelo ambiente entre os cidadãos ibéricos, por outro lado deve ser realçado que as questões ambientais têm tido, nos últimos anos, presença assídua nos conteúdos mediáticos. Várias são as razões que se podem deduzir para explicar o fenômeno. Em primeiro lugar, a experiência, pelos cidadãos, de problemas ambientais concretos e reais; em segundo lugar, a expansão da cultura ambientalista, da qual emergiram várias forças sociais e políticas e a partir da qual se construíram, inclusivamente, políticas governamentais “verdes”; em terceiro lugar, o lugar na mídia que estas interações propiciaram contribuir, retroativamente, para que se desse maior importância ao ambiente (Sousa, 2008, p. 4).

Dessa maneira, os meios de comunicação não apenas determinam os temas discutidos nas esferas públicas, que agora são encontrados na internet, mas também são influenciados pelos debates que os usuários virtuais estão discutindo, assim, estabelecem uma relação de influência mútua (Andrade Neto; Carvalho, 2021). Além disso, estudos comprovam que a

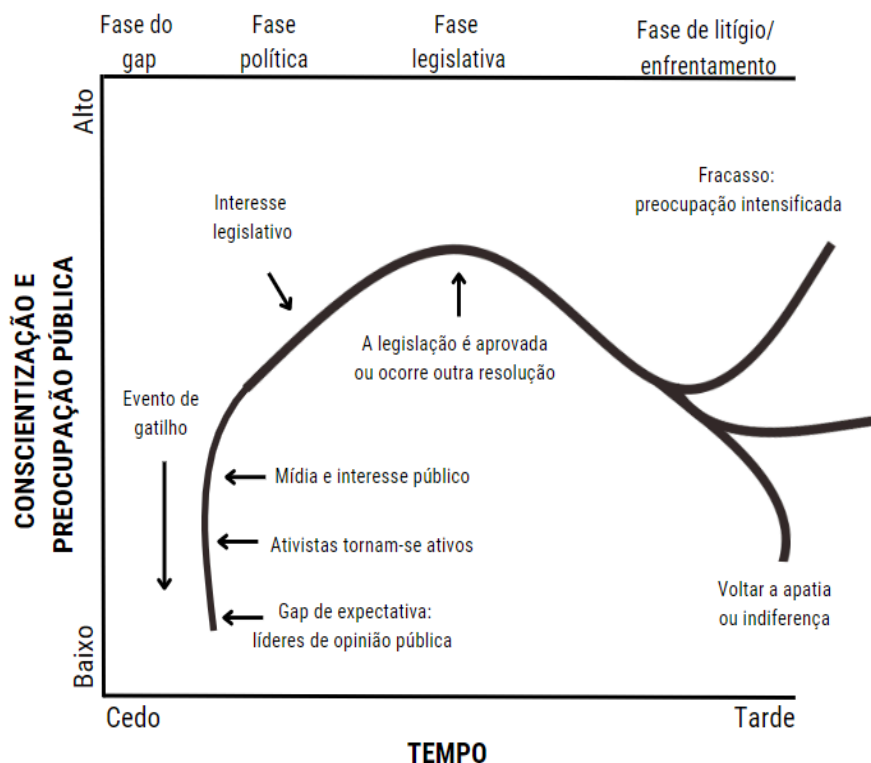
mídia consegue estimular novas atitudes e comportamentos ambientalistas, porém, em alguns casos, não chega a esse resultado (Sousa, 2008; Holbert; Kwak; Shah, 2003; Anderson, 1997; Carveth; Desmond, 1996).

Juntos, os espaços de mídia tradicionais e digitais/sociais constituem uma parte fundamental do que muitos agora se referem como a “política cultural das mudanças climáticas”: espaços dinâmicos e contestados onde vários “atores” lutam para moldar a compreensão e o envolvimento do público (Baykoff; McNatt; Goodman, 2015; Boykoff; Goodman, 2009). Porém, é importante ressaltar que as interpretações sociais políticas públicas dependem, para além dos aspectos subjetivos e individuais das pessoas, os contextos históricos, políticos e socioeconômicos de cada localidade, sendo assim o aumento da cobertura midiática na esfera pública não foi simétrico em todas as regiões (Baykoff; McNatt; Goodman, 2015).

Por exemplo, houve um número relativamente baixo de histórias sobre alterações climáticas ou aquecimento global nas regiões de América do Sul e África ao longo deste período [entre 2004 e 2014]. Isto aponta para um *gap information* [lacuna de informação, tradução nossa] regional crítica nas reportagens sobre essas questões, e relacionam-se com questões de capacidade e apoio aos repórteres nestas regiões e países (regiões/países em desenvolvimento e mais pobres) (Baykoff; McNatt; Goodman, 2015, p. 224).

Ao considerar o cenário político, pode-se afirmar que as exigências provindas da opinião pública podem servir como incentivos aos políticos para competirem por soluções verdes em suas respectivas agendas (Burnstein, 2003). Além disso, muitas mudanças políticas são acompanhadas por modificações nas políticas públicas, opinião dos indivíduos e no discurso cultural, que, por sua vez, são moldados por movimentos sociais, meios de comunicação, associações industriais e grupos de interesses especiais (Hilgartner; Bosk, 1988).

Figura 2 - Dinâmica temporal dos ciclos de vida das questões ambientais



Fonte: Rivoli e Waddock, 2011, p. 91.

De acordo com Geels (2012, p 76), os ciclos de interesse acontecem de formas e em tempos diferentes, sendo assim, “a atenção e preocupação pública também podem diminuir antes da introdução de legislação substantiva”. Downs (1972) alertou que a fase de declínio pode acontecer quando os cidadãos percebem que os custos para resolver o problema são muito elevados ou exigem sacrifícios por parte de grandes grupos da população.

Entretanto, “assumindo que nas democracias de hoje os meios de comunicação de populares constituem, de longe, o veículo mais importante para a atenção compartilhada e a comunicação política, a cobertura da comunicação social, então, deveria refletir melhor a atenção do público” (Newig, 2004, p. 159). Nessa perspectiva de lidar com o real e o ideal, as reportagens midiáticas ajudam a abordar, analisar e discutir as questões, mas não a respondê-las completamente (Baykoff; McNatt; Goodman, 2022). De toda forma, é possível perceber que

As políticas culturais contemporâneas das alterações climáticas atravessam uma multiplicidade de espaços em rápida expansão. Neste contexto, os meios de comunicação social possuem um papel vital nos processos de comunicação entre a ciência, a política e o público. A influência das representações mediáticas, bem como das comunicações criativas e participativas – aninhadas na política cultural de forma mais ampla – pode ser ignorada ou rejeitada na formação da ciência climática e governança por nossa conta e risco (Baykoff; McNatt; Goodman, 2022, p. 228).

Pode-se dizer que, baseado nas análises e revisões bibliográficas, as mídias de comunicação sociais em geral possuem certo impacto na conscientização de atitudes e comportamentos sustentáveis. Porém, esse processo é complexo e varia de acordo com inúmeros fatores, entre eles a interpretação de cada pessoa a partir de uma informação, seus conhecimentos prévios, contexto socioeconômico, visão de mundo, entre outros. Geralmente, os conteúdos são reproduzidos pelos meios de comunicação e, em seguida, processadas e assimiladas pelos sujeitos, sendo que, a escolha individual se irão modificar ou não seus posicionamentos e comportamentos é individual.

CAPÍTULO 3: MEIO-AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE E OPINIÃO PÚBLICA

3.1. O que influencia a opinião das pessoas sobre meio-ambiente?

Inúmeros estudos se dedicam a analisar as causas que influenciam a opinião pública em relação ao meio ambiente. Dentre esses estudos, alguns achados principais destacam-se. Por exemplo, eles apontam que fatores como a economia, questões demográficas e variáveis relacionadas à mídia desempenham papéis significativos.

3.1.1. Economia

A economia está entre os principais fatores que afetam o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, e conseqüentemente as atitudes e comportamentos dos indivíduos em relação ao tema, o que se dá pela extensa relação e desdobramento desses temas ao longo do tempo. Com o avanço dos meios de produção industriais e extrativistas, o uso desenfreado de recursos naturais e os processos relacionados à globalização, desde a Revolução Industrial, causaram inúmeras alterações, danos e acidentes ambientais que passaram a ser frequentes em todo o mundo. Por mais que muitas pessoas, e até mesmo governos, ainda tenham uma visão enviesada de que para um maior crescimento econômico é necessário degradar o meio ambiente, especialmente na indústria extrativista, existem estudos que comprovam e revelam as conseqüências dessa linha de pensamento e produção, que são responsáveis pelo aumento da emissão de gases tóxicos e da poluição, perda de biodiversidade, crise energética, entre outros (Zhang *et al.*, 2022; Portney, 2013).

A questão ambiental brasileira possui grande centralidade política, especialmente por concentrar um dos principais patrimônios ambientais do mundo, a Floresta Amazônica, que infelizmente é marcada por desigualdades socioeconômicas e crimes ambientais, sendo antro de dualidades de interesse entre empresas extrativistas, apresentou constantes conflitos entre líderes agroindustriais e a necessidade de preservação do bioma e seus conterrâneos ao longos dos anos (Souza; Prado, 2023; Acselrad *et al.*, 2021). Ao observar as ações ambientais ao longo do governo Bolsonaro (2019-2022), que consistiram em: incentivos ao desmatamento, fraudes nas fiscalizações, concessões de licenças ambientais indevidas que, entre outros, geraram grandes impactos ambientais e econômicos no país (Silva, 2023).

Ao mesmo tempo que proporcionou a ascensão da “Nova Direita” no país, que prioriza a todo custo o crescimento econômico, porém não obteve os resultados esperados, também conseguiu bater recordes de desmatamento na região amazônica, sendo o maior dos últimos 15 anos, até o período averiguado, e consolidou uma perda de patrimônio público natural incalculável (Silva, 2023; Pajolla, 2023; Bocuhy, 2022). O próprio ex-ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, incentivou a regularização das áreas griladas, inúmeros benefícios para o agronegócio, garimpo ilegal e apropriação de terras indígenas (Oliveira, 2021).

Sendo assim, os complacentes com as ações dos partidos de direita no país tendem a menosprezar as questões relacionadas ao meio ambiente em detrimento de outras. Entretanto, todas essas ações acumuladas ao longo do tempo já apresentam suas consequências e continuarão a prejudicar as próximas gerações, especialmente em relação à crise climática e as degradações socioambientais.

A avaliação econômica de um país, ou a economia pessoal de uma pessoa, quando relacionada ao cuidado com o meio ambiente se dá ao perceberem que o desenvolvimento econômico depende do cuidado com os recursos naturais, uma vez que são finitos e seu desequilíbrio pode causar diversos impactos ambientais e, conseqüentemente, nos produtos e resultados econômicos; além da atenção com as pessoas envolvidas em todos os processos de produção, desde os trabalhadores, fornecedores até os consumidores e a comunidade onde a indústria está inserida. Essa percepção é maior em países que possuem uma maior renda per capita e um índice democrático mais consolidado. Ademais, estudos apontam que à medida que a riqueza de um território aumenta, a consciência ecológica e comportamentos dessa sociedade também é ampliada, tornando-a a principal razão para reduzir os danos ambientais em fases posteriores do crescimento econômico (Zhang *et al.*, 2022; Chen *et al.*, 2020).

A tendência é que sociedades de países desenvolvidos possuam perspectivas relacionadas ao bem-estar e qualidade de vida, considerados itens pós-materiais, uma vez que a maioria já possui suas necessidades básicas supridas (Inglehart, 1997). Isso significa que, nas sociedades que possuem um longo período de segurança econômica, as prioridades dos indivíduos tendem a mudar de valores materialistas, como integridade física e estabilidade econômica, entre outros elementos, para valores pós-materialistas, que enfatizam a expressão pessoal, participação política, liberdade individual, além de questões como proteção ambiental e igualdade social.

Se as empresas e sociedades continuarem a funcionar como fazem hoje, as alterações climáticas prejudicarão o progresso econômico e social, ameaçando a saúde, a segurança e os

meios de subsistência (Zhang et al., 2022). Para evitar que isso ocorra, é necessário realizar uma grande modificação de cadeias de produção, mudanças legislativas e nas preferências do consumidor, melhoria de infraestrutura, além da imprescindível mudança social e econômica de um determinado território (Zhang et al., 2022). Sendo assim, com a flexibilização econômica e estrutural nas mudanças sustentáveis, inevitavelmente, é estimulada a mudança de comportamento e atitudes sociais.

3.1.2. Características sociodemográficas

Pesquisas apontam que o envolvimento educacional geralmente está relacionado positivamente a atitudes pró-ambientais. Dentre as justificativas é possível destacar que a educação implica um maior envolvimento com o bem comum, o que pode se estender a um maior compromisso de proteger a qualidade ambiental (Gelissen, 2007); quanto maior o nível de educação, mais o indivíduo estaria disposto a pagar por taxas maiores relacionadas a proteção ambiental (Vicente; Marques; Reis, 2021); a educação está relacionada a uma maior consciência ambiental, o que leva a defesa de que a informação possui um importante papel nesse processo (Aklin *et al.*, 2013). Pessoas mais escolarizadas não só apresentam uma maior preocupação com o meio ambiente, como também engajam nas ações que promovem e apoiam decisões políticas para sua proteção (Vicente; Marques; Reis, 2021; Davis *et al.*, 2011; Ivanova; Tranter, 2008; Gelissen, 2007).

3.1.3. Participação política

Analisando esses pontos, é possível perceber que a atuação política local é algo significativo para o aumento da percepção dos cidadãos sobre fatores ambientais, uma vez que muitos conseguem ver e viver em seu cotidiano as benfeitorias das práticas sustentáveis. Ademais, outro importante ator para a conscientização e maior envolvimento público com a temática são os movimentos sociais, pois mesmo com suas pluralidades de vertentes e objetivos, possuem um escopo político e símbolos comuns que visam levar o posicionamento ambiental a se tornar um movimento global, de forma amplamente visível e acessível (Barros, 2015).

A participação política ambiental está diretamente relacionada à atuação dos movimentos sociais, uma vez que grande parte desses grupos trabalham para a defesa da democracia e a propagação de um bem comum, o que também inclui a defesa e conscientização a respeito do meio ambiente. A ideia de que a mobilização social tem um papel essencial quando envolve preocupações ambientais. A melhoria da sustentabilidade tem sido amplamente discutida e vem crescendo na literatura (Scheidel *et al.*, 2018). Indivíduos que são membros de organizações envolvidas com a proteção ambiental, ou que realizam trabalho voluntário para essas, estão mais dispostos a fazer sacrifícios financeiros para proteger o meio ambiente (Gelissen, 2007).

3.1.4. Valores e moral (ideologia)

Outro motivo que leva movimentos sociais e indivíduos a atuarem pontualmente com causas ambientais são questões ideológicas, que possuem um papel de motor na sociedade. Estudos comprovam que as convicções morais de um indivíduo são importantes preditores para formação das preferências eleitorais, para ambos liberais e conservadores (Feinberg; Willer, 2013; Morgan; Skitka; Wisneski, 2010; Skitka; Bauman, 2008). Quando avaliado mais especificamente em relação a atitudes pró-ambientais, é possível demonstrar que quanto mais um indivíduo reconhece as consequências da degradação ambiental, e se sente responsável por isso, mais ele terá um comportamento pró-ambiental como moral (Feinberg; Willer, 2013; Van Liere; Dunlap, 1978).

Sendo assim, de acordo com Feinberg e Willer (2013), foi possível identificar que os liberais possuem uma visão sobre problemas ambientais voltada para a moral, ao contrário dos conservadores, além de que esse ponto de vista explica o efeito da ideologia política relacionada a atitudes ambientais. Isso significa que os liberais tendem a usar uma base moral para estabelecer sua retórica sobre o meio ambiente, o que não é tão feito pelos conservadores.

O levantamento ‘A agenda do clima no Congresso Nacional: uma pesquisa sobre a percepção dos parlamentares brasileiros’, realizado pela Rede de Ação Política pela Sustentabilidade (RAPS), em 2021, apontou que apesar dos congressistas concordarem que o Brasil vive numa realidade de emergência climática, foram os parlamentares de oposição (esquerda) que enfatizam uma maior preocupação com as mudanças climáticas. Na pesquisa,

49% dos congressistas se declararam de direita, 32% no centro e 16% de esquerda (O Congresso Nacional e as Mudanças Climáticas, 2021).

Entretanto, embora a polarização política relacionada aos assuntos ambientais seja inevitável, ela pode ser reduzida pelo uso de novos argumentos pró-ambientais que se aproximem dos valores conservadores (Feinberg; Willer, 2013). Isso significa que o conteúdo veiculado e a forma que é apresentado ao indivíduo pode afetá-lo de maneiras diferentes. Dependendo da fonte, consegue ser mais ou menos eficiente na percepção positiva de certos assuntos e, conseqüentemente, na mudança de atitudes.

3.1.5. Mídia

O estudo realizado por Schuett (2011) buscou investigar se comportamentos pró-ambientais eram mais influenciados pela mídia ou por redes sociais das pessoas (*social network*), referindo-se aqui às suas redes de interação pessoal. A autora concluiu que as pessoas que receberam informações sobre questões ambientais de sua rede social, são mais prováveis de se engajarem em comportamentos pró-ambientais do que as pessoas que receberam informações sobre questões ambientais diretamente da mídia. Isso porque existem mais questões de confiança e persuasão presentes nas relações interpessoais dos indivíduos.

No levantamento ‘A agenda do clima no Congresso Nacional: uma pesquisa sobre a percepção dos parlamentares brasileiros’ (2021), 36% dos parlamentares governistas, no qual 47% se declaram de direita, consideram que “A mídia é muito alarmista sobre as mudanças climáticas”, o que leva ao aumento da desconfiança e descredibilidade nos que seguem esses valores em relação à mídia e aos eventos ambientais.

Outras pesquisas já revelam que o conhecimento sobre mudanças climáticas tem aumentado nas últimas duas décadas e que maioria das pessoas já assumem que isso é resultado de ações humanas, como o aumento da população mundial, da industrialização e do consumo (Whitmarsh, 2015; Defra, 2007; Darier; Schule, 1999; Wolf; Moser, 2011). Esse aumento de conscientização pode ser resultado da exposição midiática.

Uma outra característica da compreensão do público sobre as causas das alterações climáticas é uma consciência limitada da contribuição relativa das diferentes atividades para as alterações climáticas. Em particular, há uma subestimação do papel do uso doméstico de energia, consumo/produção de carne, distância percorrida e desperdício de alimentos (Whitmarsh, 2015, p. 340).

Isso significa que geralmente as pessoas não conseguem enxergar que elas mesmas são parte do problema do ambiental existente, e costumam atribuir a responsabilidade a terceiros, organizações e governos de outras regiões e/ou países. Para Whitmarsh (2015, p. 341), esse estado de negação e “subestimação do uso pessoal de energia na contribuição para as mudanças climáticas pode refletir em uma estratégia de redução da dissonância cognitiva ao negar a responsabilidade pelo combate às alterações climáticas”.

Esse ceticismo também pode ser considerado parcialmente como um produto da mídia, pela forma incerta e controversa que por vezes apresenta as pautas relacionadas à mudança climática. Além disso, a participação humana nesse processo não é tão evidente (Boykoff; Boykoff, 2004).

A atuação benéfica dos meios de comunicação acontece justamente nesse ponto, ao reconhecer que os indivíduos podem aproveitar da orientação e conhecimentos midiáticos para modificarem (ou não) suas atitudes e comportamentos relacionados ao meio ambiente e à sustentabilidade. O conceito de atitudes é importante na compreensão de como os indivíduos interpretam e respondem de maneira diferente às mesmas informações. Sendo elas responsáveis por refletir as opiniões dos indivíduos e, portanto, situam-se no domínio cognitivo. Analisar o pensamento implica considerar cognições, afetos positivos e negativos, bem como intenções comportamentais. Dessa forma, compreender as atitudes das pessoas em relação a diferentes questões sociais constitui um passo fundamental para entender seus comportamentos (Lima; Souza; Modesto, 2023).

Estudos revelam que a comunicação jornalística possui importante atuação na construção da realidade social (Sousa, 1999) e, conseqüentemente, na formação de agendas ambientais e do senso de seriedade e responsabilidade que existe a respeito do assunto (Rodas; Di Giulio, 2017; Anderson, 2009; Hanningan, 2006). Além disso, os eventos ambientais atendem os critérios de noticiabilidade jornalística, especialmente nos quesitos de consequências, proximidade, proeminência e interesse humano (Rodas; Di Giulio, 2017). Já foi exposto previamente que os indivíduos tendem a buscar informações que mais lhes interessam e, sendo eventos e catástrofes ambientais de interesse público por impactarem direta e indiretamente a vida de muitos, é um assunto que corriqueiramente chama a atenção e será pesquisado em algum veículo midiático. Os níveis de interesse e busca variam conforme as preferências de cada um, porém, independentemente da curiosidade pública ou não, a crise climática e alterações ambientais continuarão a ocorrer.

Em geral, as maiores divulgações midiáticas sobre o assunto se dão na ocorrência de catástrofes ambientais, realização de eventos e conferências internacionais sobre o tema,

divulgação de novas leis, relatórios e importantes documentos relacionados (Rodas; Di Giulio, 2017), momentos em que a atenção e opinião do público sobre a temática também tende a ser maior.

Para os jornalistas, esses eventos e acontecimentos possibilitam chamar a atenção do público para a questão ambiental e abordar o assunto desde uma perspectiva econômica, mostrando os impactos que as mudanças climáticas podem trazer às finanças individuais e aos países. Essa é uma forma, na perspectiva dos entrevistados, de tornar a questão mais relevante para a opinião pública (Rodas; Di Giulio, 2017, p. 112).

Foi demonstrado que atitudes pré-existent distorcem as percepções e orientam o comportamento: as pessoas estão mais atentas, e aceitam, informações consistentes com atitudes prévias e tendem a ignorar ou rejeitar informações discordantes com sua opinião (Lord et al., 1979). A respeito de atitudes relacionadas às mudanças climáticas, estudiosos afirmam que exista quem considere esse assunto uma “coisa boa” ou uma “coisa ruim” (Lorenzoni; Pidgeon, 2007). Isso está relacionado à percepção pessoal de riscos de cada indivíduo, se eles são considerados “aceitáveis” na balança de custos e benefícios com o problema em questão (Slovic, 2000).

Tende-se a presumir que os riscos colocados pelas alterações climáticas afetam outras pessoas por uma série de razões relacionadas com as características da própria questão (global, incerta, complexa, natural, ligada à energia consumo) e a fatores psicológicos e sociais (comunicação na mídia, credibilidade percebida de comunicadores, negação e dissonância cognitiva) (Whitmarsh, 2015; Lorenzoni et al., 2007).

Dessa forma, as pessoas menos céticas em relação às mudanças climáticas avaliam o caráter convincente e a confiabilidade dos editoriais de veículos de comunicação de uma forma marcadamente diferente para pessoas que eram mais céticas em relação às alterações do clima (Lord et al., 1979).

Mesmo com os desafios em estimar como os eventos e pautas ambientais afetam e afetam a opinião pública e ações políticas, pode-se perceber que facilitam as discussões sobre mudanças climáticas e, eventualmente, são capazes de mobilizar entidades sociais e governamentais (Rodas; Di Giulio, 2017; Lindoso, 2015). Por exemplo, ao evidenciarem tamanha tragédia no Rio Grande do Sul, em 2024, a mídia atraiu diversos voluntários e redes colaborações entre inúmeras pessoas, com certo tipo de visibilidade midiática, para arrecadarem mais ajuda e insumos nos locais atingidos, além de que grupos no WhatsApp e Telegram foram essenciais para reunir informações, recrutar voluntários, reunir crianças e

pets reencontrados com seus adultos, organização de donativos, entre outros (Agência Ecomunica, 2024). A comunicação é considerada um meio ou instrumento para influenciar comportamentos, uma comunicação “melhor” e “efetiva” pode ser chave fundamental para auxiliar nas soluções das mudanças climáticas (Carvalho *et al.*, 2016; Maibach; Priest, 2009; Moser; Dilling, 2007).

As pessoas podem ser influenciadas por inúmeros fatores em relação ao meio ambiente e práticas sustentáveis, dependendo de sua visão de mundo pessoal, contexto cultural e social que está inserido, influência de pessoas próximas e se possuem predisposição a consumirem conteúdos relacionados e se adequarem a posicionamentos mais conscientes em termos ambientais.

3.1.7. *Nível democrático*

Parte-se do princípio de que as mudanças climáticas são fundamentalmente uma questão política, a forma que seus desdobramentos serão tratados envolvem “sistemas e práticas sociais politicamente instituídos, exemplificados pela globalização neoliberal orientada pelo mercado” (Carvalho *et al.*, 2016, p. 3), além de aspectos relacionados à distribuição de poder. A reformulação das políticas relacionadas às mudanças climáticas tem como objetivo questionar os arranjos estabelecidos e desafiar os sistemas de poder e os valores que os sustentam (Stirling, 2014).

O engajamento e opinião pública na política ambiental funciona como uma solução no déficit de tomada de decisões sobre o tema, com o potencial de produzir melhores políticas e aumentar a responsabilização (Carvalho *et al.*, 2016; Coenen, 2010). Além disso, pesquisas sobre a crise climática afirmam que, pela perspectiva da psicologia social, o envolvimento público tem sido constantemente ligado a mudanças de atitudes e comportamentos (Carvalho *et al.*, 2016; Whitmarsh; O’Neill; Lorenzoni, 2011; American Psychological Association, 2009; Nisbet, 2009).

Sendo assim, o nível democrático de um país também pode afetar as preferências por um consumo “politicamente correto”, ou seja, sustentável (Moeller; De Vreese, 2013). A democracia deliberativa é importante nesse processo, juntamente com a disseminação de instrumentos digitais, pois permite que cidadãos comuns apresentem suas opiniões e, assim, contribuem para a formação ou adaptação de políticas públicas, que também incluem a busca

por soluções de problemas ambientais (Pickering, 2023; MacKenzie; Caluwaerts, 2021; Rask *et al.*, 2012). Além disso, a participação política e a sustentabilidade, que abarca questões relacionadas a políticas ecológicas, justiça climática e mudança, estão fortemente interligadas (Kersting, 2021).

A ocorrência de mudanças efetivas e democráticas dependem do reconhecimento e engajamento com o nível político (Carvalho *et al.*, 2016), por isso, o grau de democracia prevê o engajamento no consumo politicamente correto em sistemas políticos de baixo e alto nível de confiança em diferentes escalas (Gundelach, 2020). Um nível mínimo de coerência significaria que os esforços para promover a democracia são compatíveis com a promoção da sustentabilidade, enquanto níveis mais fortes de coerência implicariam que o incentivo da democracia é benéfico ou mesmo necessário para promover a sustentabilidade (Pickering, 2023).

Considerando uma realidade diversificada entre os membros de uma sociedade democrática é uma ilusão acreditar que um único ponto de vista, sobre uma determinada ação ou situação, irá englobar todos os valores dessas pessoas, por isso o debate público é vital para criação de enquadramentos mais inclusivos e, eventualmente, a contestação de outros (Pickering, 2023).

3.2. Opinião pública e meio ambiente no Brasil: estudos empíricos

A pesquisa “Brasil e meio ambiente: A percepção do problema ambiental” (Opinião Pública, 2012), revela a opinião pública dos brasileiros em relação a questões ambientais entre os anos 1990 e 2010, visando averiguar o nível de conscientização dos cidadãos e considerando dados demográficos.

Os resultados revelam que geralmente a atenção com o tema é maior entre pessoas instruídas e escolarizadas. Entretanto, os menores índices de escolaridade revelam que a falta de conhecimento desses indivíduos os impossibilita de se posicionar sobre o assunto (Aklin *et al.*, 2013).

No geral, segundo a pesquisa, as conclusões em relação ao tema não foram muito otimistas e são até mesmo conflitantes, pois, embora a preocupação com o meio ambiente seja iminente desde o princípio do período analisado, a maioria dos entrevistados ainda não enxergavam essa pauta como prioridade na discussão política. Em 2010, a parcela da população “insatisfeita/ muito insatisfeita” com a desfa ambiental não chegou a 50%.

O resultado dessa percepção pública em 2010 foi refletido nas eleições, onde a pauta de “meio ambiente não recebeu atenção dos brasileiros na eleição presidencial, tampouco foi apontada como uma das prioridades do governo da presidente Dilma” (Opinião Pública, 2012, p. 540).

Mesmo que muitos cidadãos se considerem admiradores da temática e de organizações ecológicas, a pesquisa mostrou que a grande maioria dos brasileiros não participam de atividades relacionadas: cerca 25% dos entrevistados indicaram que não estariam dispostos a pagar um preço adicional por um produto cuja receita fosse destinada à preservação ambiental (2005) e 30% de jovens não colaboram para a preservação do meio ambiente (2008).

A percepção pública sobre o tema foi mudando ao longo do tempo, especialmente quando se trata do aumento da participação pública nas decisões da sociedade, o engajamento de partidos políticos e da implementação de novas políticas públicas que envolvem o tema (Barros, 2015). Ademais, a participação da internet também auxiliou para o aumento das discussões sobre pautas ambientais e de sustentabilidade, uma vez que proporcionou grande suporte para a democracia e acesso das audiências (Urbinati, 2013).

Sendo assim, com o crescimento da internet e a facilitação de acesso a cada vez mais informações sobre meio ambiente, sustentabilidade, entre outras questões ambientais, essas pautas tenderiam a estar mais presentes na agenda pública e, como efeito, a fazerem parte das agendas políticas. Eventos internacionais como a COP-27 (Conferência do Clima das Organizações das Nações Unidas - ONU); o Acordo de Paris, firmado em 2015, entre outras convenções mundiais que reforçam importância coletiva de boas práticas ambientais e a grande preocupação em relação às crises climáticas, também trazem o foco para pautas midiáticas e políticas, que, naturalmente, influenciam as pautas públicas, gerando uma relação de troca constante entre as agendas em relação ao meio ambiente no Brasil.

Em uma pesquisa específica sobre as variáveis renda e educação relacionadas às preferências ambientais dos brasileiros (Aklin *et al.*, 2013), baseado em amostragens de pesquisas anteriores, era esperado atestar que pessoas mais ricas estariam mais dispostas a investirem em um ambiente mais limpo e sustentável, uma vez que têm condições para tal e já possuem suas necessidades básicas atendidas. Por isso, tendem a se preocupar mais com itens pós-materialistas (Inglehart, 1997), o que inclui o cuidado com o meio ambiente e um maior bem-estar social. Também sugeriram que a educação auxilia no reconhecimento e identificação de problemas ambientais. Além disso, possui um efeito na composição de valores das pessoas, uma vez que “uma boa educação pode levar os indivíduos a construir princípios éticos que podem ser ambientalmente mais conscientes” (Aklin *et al.*, 2013, p. 31).

Como resultado, a educação foi positivamente e estatisticamente relacionada à preocupação e atitude ambiental dos brasileiros, mais especificamente no nível de educação secundária. Por outro lado, em relação à renda não foram encontrados efeitos significativos. Uma interpretação é que os mais ricos são os indivíduos menos alarmados com o meio ambiente, pois têm menos vulnerabilidade ambiental no Brasil (Aklin et al., 2013).

3.3. Faces de influência dos veículos de comunicação digitais

Diversos estudos afirmam que a atenção midiática voltada para assuntos ambientais tem diminuído ao longo dos anos e as pautas em destaque ocorrem em ciclos (Friedman, 2004; Brainard, 2015; Geels, 2012). Mesmo com altas estimativas no início do século XXI, foi possível perceber uma grande queda de audiência nos meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e revistas, e a diminuição das editorias ambientais, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. Porém, o crescimento e maior alcance da internet oferece uma relação interessante entre os produtores de conteúdo e os consumidores, além da variedade de comunidades digitais e narrativas disponíveis para discussão. Sendo assim, “os meios de comunicação, mais adaptados à era digital, começaram a compensar parte da lacuna na cobertura do meio ambiente” (Brainard, 2015, p. 168).

Mesmo a expansão digital sendo o maior responsável pelo compartilhamento de pautas relacionadas ao meio ambiente, é importante destacar que o estímulo imagético já tem sido utilizado como estratégia de conscientização há décadas. Szerszynski (2006) ressalta o papel do visual nas práticas de um cidadão ambiental, pois com esse estímulo conseguem perceber e conectar os acontecimentos da atualidade de onde vivem em contextos mais amplos e, até mesmo, globais.

De acordo com Brainard (2015), uma das mudanças mais significativas no ecossistema midiático causado pela internet foi a democratização da informação e dos conteúdos veiculados. O autor destaca que os blogs podem ser considerados equivalentes aos jornais de baixo custo no século XXI, possibilitando a cada indivíduo expressar suas opiniões sobre o mundo. Ainda afirma que esses impactos são de extrema importância para o empoderamento da sociedade ambiental e, uma prova disso, se mostra no domínio na temática sobre mudanças climáticas.

Agora é possível encontrar notícias, informações e comentários sobre quase todas as facetas do meio ambiente conhecidas pela humanidade e, embora algumas questões importantes ainda sejam negligenciadas – com efeitos desastrosos consequências,

em alguns casos – em muitas outras áreas, a Internet proporciona um poço sem fundo (Brainard, 2015, p. 175).

Em relação a divulgação de pautas ambientais, é possível perceber que houve um crescimento significativo na popularidade de meios de comunicação alternativos e sem fins lucrativos (Spencer, 2010). Muitas ONGs ambientais e movimentos sociais fazem uso extensivo da comunicação online, além disso, redes de ativistas transnacionais aumentaram nos últimos anos (Hutchins; Lester, 2011; Schäfer, 2012). Entretanto, existem os grupos de céticos em relação a alterações climáticas, que têm se mostrado hábeis ao aproveitarem de brechas e outras oportunidades oferecidas pelas novas plataformas de mídia para deslegitimar os discursos e ações voltados à pauta (Cox, 2013).

Brainard (2015) ainda destaca certos critérios que demonstraram o que mais influenciam a divulgação das questões ambientais e como elas se comportam ao longo do tempo, sendo elas: notícias ambientais são altamente orientadas para fatores dramáticos, pois tendem a ter mais atenção e cobertura midiática; questões ambientais de visualização imediata são mais prováveis de terem mais audiência, especialmente nos formatos digitais; a predisposição dos meios de comunicação sociais em se concentrarem no conflito e na controvérsia e, assim, exagerarem nos pontos de discordância que pode influenciar a escolha da história; os diferentes formatos de mídia influenciam tanto a quantidade de espaço para assuntos ambientais, quanto seus respectivos enquadramentos (Anderson, 2015). Ou seja, como disseram Boykoff, McNatt e Goodman (2015, p. 222), “em suas múltiplas dimensões, os meios de comunicação são constituídos por muitas instituições, processos e práticas que juntos servem como forças ‘mediadoras’ entre comunidades como a ciência, a política e a sociedade civil”.

Dessa forma, é perceptível que as redes sociais tenham um importante papel na formação da consciência ambiental, visto que expõem os usuários a diferentes mensagens de cunho pró-sustentabilidade (Severo *et al.*, 2018). Dessa forma, a perspectiva é que os consumidores aumentem gradualmente a sua consciência ambiental quando em contato com esses meios de comunicação (Severo *et al.*, 2018; Ghali *et al.*, 2016).

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Pouco se sabe sobre os determinantes das preferências ambientais dos brasileiros. Sendo assim, entender as escolhas dos cidadãos a respeito do meio ambiente oferece uma recompensa potencialmente grande ao Brasil (Aklin et al., 2013). Para verificar se, e como, a mídia possui efeitos na formação de opinião pública em relação ao meio ambiente no Brasil serão analisados os dados de duas pesquisas de opinião pública: o Latinobarómetro e o LAPOP.

4.1. Descrição dos dados LAPOP

Trata-se de um *survey* realizado pela universidade de Vanderbilt que aplica pesquisas de opinião pública nas Américas por mais de 30 anos, em 34 países. Com as pesquisas de enfoque nacionais, nesse caso o Brasil, buscam realizar estudos que avaliam impactos e produzem relatórios sobre atitudes, avaliações e experiências dos indivíduos. As entrevistas foram feitas face a face e com aplicação de questionários online. A tabela 1 traz os dados técnicos das pesquisas utilizadas nesta dissertação.

Tabela 1: Dados técnicos das pesquisas utilizadas

Ano	Amostra	Erro	Ponderada
2016/17	1532	± 2,5%	Sim
2018/19	1498	± 2,5%	Sim
2023	1526	± 2,5%	Sim

Fonte: LAPOP

4.1.1. Variáveis dependentes

Ao considerar a variável de **meio ambiente**, a pesquisa de 2016 avaliou se a população considerava de maior prioridade a proteção ambiental ou o crescimento econômico, ao escolherem na escala de 1 (prioridade maior com o meio ambiente) a 7 prioridade (prioridade com a economia). Já nas pesquisas de 2018 e 2023, investigaram a seriedade com que a população via o problema das mudanças climáticas, com respostas que

variam de 1 (Nada sério) até 4 (Muito sério). A tabela 2 traz as estatísticas descritivas dessas variáveis.

Tabela 2: Opinião dos(as) brasileiros(as) sobre meio ambiente

	Média	DP	Min.	Max.	n
<i>LAPOP 2016</i>					
Seriedade das mudanças climáticas	3,66	,76	1,00	4,00	1518
Meio ambiente × Economia	3,97	2,20	1,00	7,00	1524
<i>LAPOP 2018</i>					
Seriedade das mudanças climáticas	3,61	,81	1,00	4,00	1487
<i>LAPOP 2023</i>					
Seriedade das mudanças climáticas	3,64	,80	1,00	4,00	1509

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

4.1.2. Variáveis independentes

Mídia. Os meios de comunicação são uma arena pública central através da qual tomamos conhecimento das questões ambientais e da maneira em que elas são abordadas, contestadas e resolvidas. Sendo assim, a mídia é essencial para conhecer e saber sobre o meio ambiente e seus desdobramentos (Hansen, 2011). No LAPOP 2016, perguntou-se aos entrevistados com que frequência eles prestavam atenção às notícias e com que frequência usavam a internet. As opções de resposta variam de 1 (raramente) a 4 (diariamente). O LAPOP 2018 trouxe uma bateria de perguntas sobre o uso de mídia mais completa. O questionário da pesquisa perguntou sobre a frequência com que as pessoas prestavam atenção às notícias, utilizando a mesma escala descrita na pesquisa de 2016. Configuramos a variável da mesma forma. Além disso, o questionário incluiu questões sobre o uso de ferramentas de redes sociais e aplicativos de troca de mensagens, sendo eles *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*, considerando o uso diário e para o consumo de informação política. As escalas de resposta também variam de 1 (diariamente) a 4 (algumas vezes por ano). Por fim, o LAPOP 2023 incluiu a pergunta sobre a frequência com que os entrevistados prestavam atenção às notícias, além de uma questão sobre a frequência com que viam informações políticas nas redes sociais supracitadas. Em ambos os casos, as opções de resposta estavam na escala de 1 a 4.

Tabela 3: Estatísticas descritivas das variáveis midiáticas do LAPOP 2023

	Média	DP	Min.	Max.	n
<i>LAPOP 2016</i>					
Frequência com que presta atenção às notícias	3,34	1,03	1,00	4,00	1529
Frequência do uso de internet	2,91	1,34	1,00	4,00	1532
<i>LAPOP 2018</i>					
Frequência com que presta atenção às notícias	3,56	,77	1,00	4,00	1493
Frequência com que vê conteúdo no Facebook	2,54	1,37	1,00	4,00	1497
Frequência com que vê informação política no Facebook	2,04	1,25	1,00	4,00	1497
Frequência com que vê conteúdo no Twitter	1,16	,61	1,00	4,00	1498
Frequência com que vê informação política no Twitter	1,12	,53	1,00	4,00	1498
Frequência com que vê conteúdo no WhatsApp	3,15	1,29	1,00	4,00	1497
Frequência com que vê informação política no WhatsApp	2,01	1,21	1,00	4,00	1494
<i>LAPOP 2023</i>					
Frequência com que presta atenção às notícias	3,27	,94	1,00	4,00	1522
Frequência com que vê informação política nas redes sociais	2,53	1,26	1,00	4,00	1524

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

Satisfação com a democracia. Estudos mostraram que países onde a democracia está mais consolidada possuem maior adesão a pautas ambientais e à defesa do meio ambiente (Pickering, 2023; Kersting, 2021). Sendo assim, é importante compreender a opinião pública sobre os níveis democráticos do Brasil, com enfoque no quesito de satisfação com a democracia, numa escala que varia de 1 (Muito insatisfeito) a 4 (Muito satisfeito).

Tabela 4: Estatísticas descritivas das variáveis satisfação com a democracia do LAPOP

	Média	DP	Min.	Max.	n
LAPOP 2016	2,02	0,81	1	4	1517
LAPOP 2018	2,37	0,8	1	4	1458
LAPOP 2023	2,37	0,77	1	4	1473

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

Participação política. A participação pública nas políticas ambientais se apresenta como uma nova faceta do engajamento social, que tem somado muitos adeptos na academia e entre funcionários públicos, pois tem sido promovido como uma forma de “consertar” os déficits nos processos de decisão que possuem o potencial de melhorar políticas e responsabilidades coletivas (Carvalho; Van Wessel; Maesele, 2016; Coenen, 2010). As

pesquisas do LAPOP oferecem pelo menos duas formas de trabalhar com esse indicador. A primeira delas seria o que chamamos de participação política convencional, medida pela forma de comparecimento eleitoral. Os respondentes que afirmaram ter votado na última eleição receberam o valor de 1 e 0 para as demais respostas. Ao mesmo tempo, a pesquisa também trouxe perguntas sobre outras formas de participação, como, por exemplo, em protestos e manifestações, reuniões de partidos políticos e movimentos sociais, com uma escala de 1 (nunca) a 4 (uma vez por semana). Além disso, também mediram o interesse por política, variando de 1 (nada) a 4 (muito). As estatísticas descritivas dessas variáveis podem ser vistas na tabela abaixo.

Tabela 5: Estatísticas descritivas das variáveis participação política do LAPOP

	Média/Prop.	DP	Min.	Max.	n
<i>LAPOP 2016</i>					
Votou na eleição de 2014	0,79	-	-	-	1529
Participou de protesto/manifestação	0,14	-	-	-	1530
Associações de pais	1,83	0,98	1	4	1518
Reuniões de bairro/comunidade	1,36	0,74	1	4	1523
Reuniões de partido/movimento	1,37	0,79	1	4	1520
Interesse por política	2,02	0,96	1	4	1529
<i>LAPOP 2018</i>					
Votou na eleição de 2018	0,77	-	-	-	1498
Participou de protesto/manifestação	0,1	-	-	-	1497
Associações de pais	1,73	0,93	1	4	1482
Reuniões de bairro/comunidade	1,32	0,7	1	4	1489
Reuniões de partido/movimento	1,34	0,74	1	4	1487
Interesse por política	2,15	1,03	1	4	727
<i>LAPOP 2023</i>					
Votou na eleição de 2022	0,79	-	-	-	1524
Reuniões de bairro/comunidade	1,31	0,72	1	4	1522
Reuniões de partido/movimento	1,43	0,86	1	4	1515
Interesse por política	2,24	1,04	1	4	1521

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

Economia. A economia voltada para o cuidado ambiental entende que o desenvolvimento econômico e seus resultados a longo prazo estão condicionados da utilização eficaz, responsável e zelosa dos recursos naturais, para que seja possível continuar a fornecer recursos, serviços, ambiente e clima essenciais aos bem-estar social e econômico (Zhang et al, 2022). Por isso, aspectos relacionados à economia foram avaliados, tanto a nível nacional, quanto a pessoal, questionando sobre suas respectivas evoluções nos últimos 12 meses de cada ciclo, numa escala de 3 pontos onde 1 significava “pior” e 3 “melhor”.

Tabela 6: Estatísticas descritivas das variáveis economia do país e economia pessoal do LAPOP

	Média/Prop.	DP	Min.	Max.	n
<i>LAPOP 2016</i>					
Economia do país	1,36	,65	1,00	3,00	1523
Economia pessoal	1,72	,76	1,00	3,00	1529
<i>LAPOP 2018</i>					
Economia do país	1,92	,75	1,00	3,00	1478
Economia pessoal	1,96	,75	1,00	3,00	1494
<i>LAPOP 2023</i>					
Economia do país	2,00	,84	1,00	3,00	1498
Economia pessoal	2,10	,78	1,00	3,00	1516

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

Avaliação de governo. No caso brasileiro, a avaliação de governo é importante, pois várias das pesquisas que utilizamos neste trabalho foram realizadas em um período em que o ex-presidente Jair Bolsonaro estava no poder. É importante enfatizar que uma das agendas do então presidente era justamente uma crítica forte aos valores ambientais. Por isso, é relevante incluir nos modelos uma variável que mensura como o apoio ou não ao ex-presidente impactou na opinião das pessoas em relação ao meio ambiente. A variável de avaliação de governo tinha uma escala de 1 a 5, em que 1 significava “Péssimo” e 5 “Ótimo”.

Tabela 7: Estatísticas descritivas das variáveis avaliação de governo do LAPOP

	Média/Prop.	DP	Min.	Max.	n
<i>LAPOP 2016</i>					
Avaliação de Temer	2,2	1,1	1	5	1522
<i>LAPOP 2018</i>					
Avaliação de Bolsonaro	3,49	0,99	1	5	1450
<i>LAPOP 2023</i>					
Avaliação de Lula	3,2	1,17	1	5	1514

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

Ideologia. Estudos afirmam que a polarização política dos partidos podem moldar os níveis de preocupação popular, ou seja, em países onde as elites políticas são céticas em relação a proteção ambiental, espera-se ver apenas uma correspondência moderada entre a orientação ideológica do cidadão e o apoio popular à proteção ambiental; já em contextos onde as elites político-partidárias são a favor da proteção ambiental, espera-se que a ideologia popular tenha um efeito estimulante nas atitudes ambientais dos cidadãos (Birch, 2019). Nas análises dos dados, foi verificado sobre ideologia, em que os participantes deveriam se posicionar numa escala de 0 a 10, onde 0 significava “Esquerda” e 10 “Direita”.

Tabela 8: Estatísticas descritivas das variáveis de ideologia do LAPOP

	Média/Prop.	DP	Min.	Max.	N
LAPOP 2016	5,09	2,78	1	10	1405
LAPOP 2018	5,89	2,88	1	10	1386
LAPOP 2023	6,04	3,03	1	10	1421

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

Sociodemográficas. Buscou-se verificar nos dados analisados quais características sociodemográficas estão associadas com as preferências de comportamentos sustentáveis no Brasil. Em todos os modelos também foram incluídas as variáveis mulher, idade, escolaridade e religião. As estatísticas descritivas dessas variáveis podem ser vistas nas tabelas a seguir:

Tabela 9: Estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas do LAPOP

	Mean/Prop.	Freq.	DP	Min.	Max.	n
<i>LAPOP 2016</i>						
Mulher	0,5	-	-	-	-	1498
Grupo de idade	2,87	-	1,56	1	6	1498
<u>Escolaridade</u>						1479
Fundamental	0,41	600	-	-	-	-
Médio	0,48	713	-	-	-	-
Superior	0,11	166	-	-	-	-
Católico(a)	0,5	-	-	-	-	1498
Evangélico(a)	0,31	-	-	-	-	1498
Protestante	0,09	-	-	-	-	1498
<i>LAPOP 2018</i>						
Mulher	0,5	-	-	-	-	1498
Grupo de idade	2,87	-	1,56	1	6	1498
<u>Escolaridade</u>						1479
Fundamental	0,41	600	-	-	-	-
Médio	0,48	713	-	-	-	-
Superior	0,11	166	-	-	-	-
Católico(a)	0,5	-	-	-	-	1498
Evangélico(a)	0,31	-	-	-	-	1498
Protestante	0,09	-	-	-	-	1498
<i>LAPOP 2023</i>						
Mulher	0,47	-	-	-	-	1526
Grupo de idade	2,89	-	1,59	1	6	1526
<u>Escolaridade</u>						1521
Fundamental	.33	503	-	-	-	-
Médio	.49	742	-	-	-	-
Superior	.18	276	-	-	-	-
Católico(a)	.48	-	-	-	-	1526
Evangélico(a)	.29	-	-	-	-	1526

Protestante	.11	-	-	-	-	1526
-------------	-----	---	---	---	---	------

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023

4.2 Descrição dos dados Latinobarómetro

O Latinobarómetro é um *survey* de opinião pública que investiga os desdobramentos econômicos, democráticos e sociais em conjunto, usando indicadores de opinião pública que medem atitudes, comportamentos e valores. A pesquisa é realizada desde 1995 em diversos países da América-Latina, inclusive o Brasil. Para este trabalho, foram analisados os estudos dos anos de 2011 e 2017, que continham tanto perguntas sobre questões ambientais quanto de uso de mídia. A tabela abaixo traz os dados técnicos das pesquisas utilizadas.

Tabela 10: Dados técnicos das pesquisas utilizadas Latinobarómetro

Ano	Amostra	Erro	Ponderada
2011	1200	± 2,8%	Sim
2017	1250	± 2,8%	Sim

Fonte: Latinobarómetro

Inicialmente o objetivo era reproduzir as análises com as mesmas variáveis ou formatos de variáveis em cada uma das pesquisas. No entanto, após uma primeira avaliação, percebeu-se que isso não seria possível. Embora algumas perguntas sejam reproduzidas em todas as ondas, outras não são. Além disso, o formato das perguntas varia de uma rodada de pesquisa para outra, o que impede que todos os modelos estimados posteriormente tenham exatamente os mesmos indicadores com os mesmos formatos. Por conta disso, a descrição das variáveis mostrará essas diferenças.

4.2.1. Variáveis dependentes

Meio ambiente × economia. Em ambas as pesquisas, os respondentes foram questionados sobre com qual das afirmações concordavam mais: “Deve ser dada prioridade ao desenvolvimento econômico, mesmo que isso signifique danos ao meio ambiente”, ou “Deve ser dada prioridade à proteção do meio ambiente, mesmo que isso signifique um desenvolvimento econômico mais lento”. Quem respondeu meio ambiente recebeu o valor 1, e zero para os demais.

Aquecimento global. No ciclo de 2011, perguntaram aos entrevistados o quanto o aquecimento global afetava o país e a eles próprios. As opções de resposta estavam numa escala de 1 (nada) a 4 (muito).

Mudanças climáticas. Na edição de 2017, questionaram sobre o nível de concordância, numa escala de 1 (discorda muito) a 4 (concorda muito), com a seguinte afirmação: “não existe o problema das mudanças climáticas”. Por fim, perguntou-se o nível de concordância com quatro frases sobre mudanças climáticas, aqueles que responderam que elas “são um problema urgente que nós precisamos lidar hoje” receberam o valor de 1, e 0 para as demais respostas.

Tabela 11: Opinião dos(as) brasileiros(as) sobre o meio ambiente

	Mean/Prop	SD	Min.	Max.	n
<i>Latinobarómetro 2011</i>					
Meio ambiente x Economia	,73	-	-		1204
Mudanças climáticas (pessoa)	3,16	,91	1,00	4,00	1178
Mudanças climáticas (país)	3,49	,74	1,00	4,00	1180
<i>Latinobarómetro 2017</i>					
Meio ambiente x Economia	,73	-	-	-	1200
Mudanças climáticas: problema urgente	,70	-	-	-	1200
Mudanças climáticas: não existe o problema	1,99	,75	1,00	4,00	1134

Fonte: Latinobarómetro 2011 e 2017

4.2.2. *Variáveis independentes*

Mídia. Na pesquisa de 2011, foram questionados sobre quantos dias na última semana (entre 1 a 7) os respondentes teriam consumido notícias na “Televisão”, “Jornais”, “Rádio”, “Internet”, “TV a cabo”, “Canais informais” e “Grupos sociais”; também perguntaram qual seria a instituição que menos cumpria a lei, dentre as opções presentes estava “a mídia”. Em 2017, indagaram sobre como os entrevistados se informam sobre assuntos políticos e, dentre outras opções, os respondentes tiveram que escolher entre “rádio”, “jornais/revistas”, “grupos sociais”, “mídia eletrônica/ internet” e “televisão”.

Tabela 12: Estatísticas descritivas das variáveis midiáticas do Latinobarómetro

	Mean/Prop.	SD	Min.	Max.	n
<i>Latinobarómetro 2011</i>					
Notícias na internet	,81	1,83	,00	7,00	1142
Notícias no rádio	1,39	2,12	,00	7,00	1170
Notícias no jornal	1,33	2,07	,00	7,00	1171
Notícias na TV	3,09	2,63	,00	7,00	1185
<i>Latinobarómetro 2017</i>					
Notícias na TV	,73	-	-	-	1200
Notícias no jornal	,32	-	-	-	1200
Notícias no rádio	,19	-	-	-	1200
Notícias na internet	,24	-	-	-	1200
Redes sociais	,25	-	-	-	1200
Facebook	,61	-	-	-	1200
YouTube	,38	-	-	-	1200
Twitter	,09	-	-	-	1200
WhatsApp	,68	-	-	-	1200
Instagram	,24	-	-	-	1200

Fonte: Latinobarómetro 2011 e 2017

Economia. Os entrevistados foram questionados sobre a satisfação com a economia do país numa classificação de 1 (muito insatisfeito) e 5 (muito satisfeito); em 2011 perguntaram sobre a economia pessoal na mesma escala.

Tabela 13: Estatísticas descritivas das variáveis economia do país e economia pessoal do Latinobarómetro

	Mean/Prop.	SD	Min.	Max.	n
<i>Latinobarómetro 2011</i>					
Economia pessoal	3,38	0,7	1	5	1203
Economia do país	3	0,86	1	5	1188
<i>Latinobarómetro 2017</i>					
Economia do país	2,00	,89	1,00	5,00	1191

Fonte: Latinobarómetro 2011 e 2017

Democracia. Foi perguntado qual o nível de satisfação com a democracia do país, com a classificação de 1 (muito insatisfeito) a 4 (muito satisfeito).

Tabela 14: Estatísticas descritivas das variáveis satisfação com a democracia do Latinobarómetro

	Mean/Prop.	SD	Min.	Max.	n
<i>Latinobarómetro 2011</i>					
Satisfação com a democracia	2,21	,76	1,00	4,00	1146
<i>Latinobarómetro 2017</i>					
Satisfação com a democracia	1,58	,75	1,00	4,00	1130

Fonte: Latinobarómetro 2011 e 2017

Ideologia. Perguntou-se aos entrevistados como eles se posicionavam em uma escala onde 0 seria a “Esquerda” e 10 a “Direita”. Como, no Latinobarómetro, as taxas de não resposta foram maiores (não sabe, não respondeu e nenhuma) – 34% em 2011 e 27% em 2017 –, optou-se por trabalhar com indicadores binárias. Assim, quem se posicionou entre 0–4 foi classificado como de esquerda, e quem se posicionou entre 6–10, como de direita.

Tabela 15: Estatísticas descritivas das variáveis de ideologia do Latinobarómetro

	Mean/Prop.	n
<i>Latinobarómetro 2011</i>		
Direita	,17	1204
Esquerda	,22	1204
<i>Latinobarómetro 2017</i>		
Esquerda	,29	1200
Direita	,16	1200

Fonte: Latinobarómetro 2011 e 2017

Sociodemográficas. As variáveis mulher, idade e escolaridade constituem os dados sociodemográficos da pesquisa nos dois ciclos analisados, de forma similar ao apresentado no LAPOP. Confira os dados descritivos nas tabelas abaixo:

Tabela 16: Estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas do Latinobarómetro

	Mean/Prop.	SD	Min.	Max.	n
<i>Latinobarómetro 2011</i>					
Escolaridade	2,28	1,06	1,00	4,00	1204
Evangélicos	,21	-	-	-	1204
Católico	,64	-	-	-	1204
Grupo de idade	2,90	1,37	1,00	5,00	1204
Mulher	,52	-	-	-	1204

Latinobarómetro 2017

Mulher	,51	,50	,00	1,00	1200
Grupo de idade	2,91	1,37	1,00	5,00	1200
Católico	,54	-	-	-	1200
Evangélicos	,27	-	-	-	1200
Escolaridade	2,67	,89	1,00	4,00	1200

Fonte: Latinobarómetro 2011 e 2017

4.3. Apresentação de resultados

Esta seção apresentará os resultados das análises estatísticas realizadas sobre os bancos de dados selecionados. Primeiramente, serão expostos os resultados referentes ao LAPOP e, posteriormente, do Latinobarómetro.

4.3.1. Resultados LAPOP

Foram estimados diversos modelos com base nos dados do LAPOP de 2016, 2018 e 2023. Em uma parte desses modelos, utilizamos as variáveis dependentes no formato ordinal e empregamos a técnica de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Em outros, utilizamos as variáveis dependentes no formato binário; nesse caso, a técnica de estimação foi a logística. Como os resultados foram muito semelhantes, optamos por apresentar apenas os resultados dos modelos com MQO. Eles podem ser vistos na tabela abaixo.

Tabela 17: Impactos da exposição à mídia nas opiniões sobre mudanças climáticas no Brasil LAPOP

	LAPOP 2016	LAPOP 2018	LAPOP 2023	LAPOP 2016
	Seriedade das mudanças climáticas			Meio ambiente × Economia
Atenção às notícias	0.065*** (0.02)	-0.0077 (0.05)	0.071** (0.03)	-0.12 (0.06)
Info política redes sociais	0.029 (0.02)	- -	0.0032 (0.02)	-0.036 (0.06)
Conteúdo no Facebook	- -	0.052 (0.04)	- -	- -
Info política Facebook	- -	0.00064 (0.03)	- -	- -
Conteúdo no Twitter	- -	-0.0082 (0.03)	- -	- -
Info política Twitter	- -	-0.041 (0.07)	- -	- -
Conteúdo no WhatsApp	- -	0.023 (0.08)	- -	- -
Info política WhatsApp	- -	0.089*** (0.03)	- -	- -
Constant	3.13*** (0.19)	2.93*** (0.25)	3.02*** (0.18)	3.66*** (0.46)
Controles	Sim	Sim	Sim	Sim
N	1307	1262	1337	1310
Teste-F	1.75**	2.56***	3.75***	4.32***
R ²	0.036	0.056	0.059	0.069
R ² ajustado	0.021	0.038	0.047	0.054

Fonte: LAPOP 2016, 2018 e 2023
 Erros-padrão entre parênteses. ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

De maneira geral, destaca-se que as variáveis midiáticas tiveram pouco impacto sobre a opinião dos brasileiros em relação às questões ambientais, uma vez que a maioria delas não alcançou significância estatística. Isso contraria as expectativas iniciais da análise, uma vez que se esperava que a exposição à mídia tivesse alguma influência.

O único resultado que apresentou alguma consistência em mais de uma pesquisa foi a atenção às notícias. Esse indicador não apenas alcançou significância estatística em mais de um modelo, como também apresentou uma correlação positiva com a opinião sobre a seriedade das mudanças climáticas. Ou seja, o que a relação entre essas duas variáveis mostra, *ceteris paribus*, é que à medida que aumentava a atenção dos entrevistados às notícias, também aumentava a percepção de que as mudanças climáticas são um problema sério.

Outro ponto a destacar, que também vai contra as expectativas iniciais, é a ausência de correlação entre as variáveis relacionadas às novas mídias e as opiniões sobre o meio ambiente e mudanças climáticas. A única exceção a esse cenário foi o uso do *WhatsApp* para obter informação política. A interpretação, neste caso, é semelhante à descrita no parágrafo anterior. À medida que o uso do *WhatsApp* para esse fim aumentava, também aumentava o entendimento de que as mudanças climáticas são um “problema mais sério”.

4.3.2. Resultados Latinobarómetro

Com os dados do Latinobarómetro também foram estimados tanto modelos MQO, quanto modelos logit, para analisar o impacto das variáveis de mídia sobre as opiniões relativas ao meio ambiente. Os resultados podem ser vistos na tabela abaixo.

Tabela 18: Impactos da exposição à mídia nas opiniões sobre mudanças climáticas no Brasil
 Latinobarómetro

Latinobarómetro 2011			Latinobarómetro 2017		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Mudanças climáticas (país)	Mudanças climáticas (pessoa)	Meio ambiente x Economia	Mudanças climáticas: não existe o problema	Meio ambiente x Economia	Mudanças climáticas: problema urgente

Notícias

Na internet	-0.021 (0.02)	-0.0016 (0.02)	-0.032 (0.04)	-0.099 (0.06)	0.32 (0.19)	0.21 (0.18)
No radio	-0.018 (0.01)	-0.017 (0.01)	-0.028 (0.04)	0.099 (0.06)	0.30 (0.20)	0.36 (0.19)
No jornal	0.012 (0.01)	-0.0035 (0.02)	0.00019 (0.04)	-0.11** (0.05)	0.20 (0.16)	0.17 (0.15)
Na TV	0.026*** (0.01)	0.058*** (0.01)	0.047 (0.03)	-0.11** (0.05)	0.20 (0.16)	0.17 (0.15)
Redes sociais	- -	- -	- -	-0.072 (0.06)	0.22 (0.18)	-0.034 (0.17)
Facebook	- -	- -	- -	-0.0012 (0.06)	-0.21 (0.21)	0.0069 (0.19)
YouTube	- -	- -	- -	-0.031 (0.06)	-0.043 (0.18)	0.60*** (0.17)
Twitter	- -	- -	- -	0.0066 (0.08)	-0.30 (0.27)	-0.43 (0.26)
WhatsApp	- -	- -	- -	-0.058 (0.07)	0.27 (0.22)	-0.20 (0.22)
Instagram	- -	- -	- -	0.0091 (0.06)	-0.13 (0.21)	-0.30 (0.20)
Constante	3.20*** (0.16)	2.57*** (0.21)	1.23** (0.52)	2.13*** (0.15)	0.21 (0.46)	0.61 (0.45)
Controles	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
N	1033	1029	1046	1076	1123	1123
Teste-F	3.02***	3.16***	-	5.30***	-	-
R ²	0.038	0.044	-	0.084	-	-
R ² ajustado	0.024	0.030	-	0.068	-	-
Pseudo R ²	-	-	0.017	-	0.026	0.042

Log lik.	-	-	-594.2	-	-615.4	-640.0
Chi ²	-	-	19.5	-	29.7	56.2

Fonte: Latinobarómetro 2011 e 2017

Modelos 1, 2 e 4 foram estimados via MQO. Os demais são modelos logit.

Erros-padrão entre parênteses. ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Mais uma vez, os resultados dos modelos indicam que a influência das variáveis midiáticas sobre as percepções dos brasileiros acerca de questões ambientais é pequena. De todos os indicadores incluídos, a televisão é o que mais se destacou, embora de forma sutil, associando-se a um aumento na conscientização sobre as mudanças climáticas, tanto no nível pessoal, quanto nacional. Em relação às novas mídias, apenas o YouTube apresentou alguma associação significativa, relacionado à urgência do problema climático. As demais mídias, sejam elas tradicionais, como o rádio e os jornais, ou novas, como as redes sociais, não demonstraram ter qualquer influência nas opiniões sobre questões relacionadas ao meio ambiente.

Por um lado, isso indica que o tipo de mídia que as pessoas consomem pode ter um impacto diverso na formação de opiniões ambientais no Brasil, com certas mídias sendo mais eficazes em envolver o público na importância dessas questões. Por outro lado, os achados sugerem que, embora mídias como a televisão e o YouTube tenham algum efeito nas percepções ambientais dos brasileiros, a influência das outras fontes é bastante limitada. Se a expectativa era que as variáveis midiáticas apresentassem um impacto mais abrangente e consistente, especialmente tendo em vista a responsabilidade midiática na formação da opinião pública, esses resultados podem ser considerados desanimadores, especialmente se levarmos em conta também o que foi apresentado com as bases de dados do LAPOP.

4.4. Discussão dos resultados

A partir dos resultados das análises realizadas foi possível perceber que as mídias sociais digitais não tiveram efeitos significativos na mudança de comportamento da população brasileira relacionada à sustentabilidade e ao cuidado do meio ambiente. Grande parte das variáveis não alcançou significância estatística, contrariando a expectativa inicial de que a exposição midiática teria um papel mais relevante na formação da opinião pública sobre

questões ambientais no Brasil, mesmo que a população brasileira apresente níveis razoáveis de atenção às notícias em geral e considerem as mudanças climáticas um tema sério.

Os resultados que revelaram alguma participação na conscientização sobre as mudanças climáticas, mesmo que sutis, foram os meios de comunicação mais tradicionais, especialmente a televisão. Isso, pois a rede televisiva possui importante papel no desenvolvimento de atitudes, uma vez que as histórias que nós somos expostos ao longo do tempo, guiam e refletem em normas, papéis e costumes sociais (Shanahan et al., 2015, Howard-Williams, 2011; Morgan; Shanahan; Signorelli, 2009). A televisão tem sido um importante sistema de constância e repetição de informações, que são importantes na criação e manutenção de culturas no Brasil. Ademais, destacam-se os programas televisivos noturnos dos grandes grupos de comunicação, que são os considerados os mais confiáveis, no geral, juntamente com a imprensa regional e local (Reuters Institute, 2024).

Ao avaliar o contexto do Brasil e suas relações midiáticas, em 2023, o país foi considerado o maior consumidor de televisão aberta na América Latina, com um alcance linear de 99,2% de audiência e média de 5h14 de exibição diária (Kantar IBOPE Media, 2023, 2024). Além disso, os resultados da mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) revelam que 63% dos brasileiros se informam sobre o que acontece no país pela TV, e 26% pela internet. Quanto ao uso conjunto dos meios de comunicação, 33% das pessoas afirmam que enquanto assistem TV, comentam o que estão assistindo nas redes sociais (Kantar IBOPE Media, 2023).

No âmbito das mídias digitais, foi possível observar que as plataformas WhatsApp, utilizada como fonte de informações políticas de forma recorrente, e YouTube, que possui um leve impacto na percepção da urgência dos problemas climáticos, são consideradas exceções entre as outras fontes digitais que não apresentaram nenhum resultado significativo.

A ferramenta de mensagens WhatsApp é o aplicativo mais utilizado pela população brasileira, sendo que 46% dos respondentes da pesquisa realizada pelo Panorama Mobile Time/Opinion Box (2024), afirmaram que o escolheriam se pudessem utilizar apenas um único aplicativo. Isso acontece pois o app permite o fluxo relacionamentos sociais, de maneira direta e indireta, entre pessoas físicas, empresas e outras instituições. Por meio das interações provindas no aplicativo, faz sentido que mais pessoas se tornem suscetíveis a obter informações políticas, entre outros temas, ao conversarem com pessoas que acreditam e confiam, seja de seu ciclo social ou alguma personalidade de referência/autoridade para elas. Mesmo que em menor proporção de tempo de uso, 19% dos brasileiros utilizam o YouTube como fonte de educação. Além disso, seus conteúdos podem fomentar o aumento de

percepção de pautas mais críticas e /ou relevantes para a sociedade (Panorama Mobile Time/Opinion Box, 2024).

De acordo com a pesquisa *Digital News Report 2024*, realizada pela *Reuters Institute* (2024), constatou que 79% dos respondentes acessam informações de forma online no Brasil, número que mesmo apresentando declínio nos últimos anos, continua maior do que os 50% que se informam pela TV. Além disso, 41% da população compartilha notícias por meio das redes sociais, sendo as principais WhatsApp, YouTube (ambos com 38%).

Contudo, os estudos de efeito de mídia são relativos e difíceis de serem apurados, pois, em muitos casos, as pessoas esquecem, superestimam e/ou subestimam o tempo que passam consumindo determinados tipos de mídia. Ademais, o consumo dos conteúdos pode ser fragmentado, em que os indivíduos usufruem de uma grande quantidade de informações, em meios de comunicação distintos, o que também dificulta a medição de quanto tempo e qual o nível de atenção o sujeito se dedicou a cada material (Prior, 2007).

Com o ambiente midiático altamente diversificado, de acordo com Prior (2007), é um desafio distinguir a exposição a um certo tipo de meio de comunicação e conteúdos específicos, por exemplo, onde o sujeito acessa informações sobre política ou meio ambiente e por quanto tempo atenta-se a eles. Isso nos leva a teoria do autor sobre o Ambiente de Mídia de Alta Escolha (Prior, 2007), em que as pessoas podem selecionar os conteúdos e por onde os desejam obter. Além disso, também decidem ativamente evitar certos materiais de notícias ou se concentram em áreas de interesse específico. Nesse contexto, os efeitos da exposição à mídia podem variar significativamente entre cada um, já que cada indivíduo tem mais controle sobre suas escolhas de consumo midiático.

Sendo assim, ao contrário das expectativas iniciais, em relação ao consumo de outras mídias digitais, mesmo que possuam uma grande adesão, devido a grande quantidade de *fake news* e desinformações espalhadas nos últimos anos, cerca de 43% apontam que o nível de confiança na mídia no Brasil tem sido cada vez menor (Reuters Institute, 2024). Já a pesquisa VisualGPS, realizada pela iStock (Nicolau, 2024), revela que 82% dos respondentes afirmam que “não se pode confiar nas redes sociais”, fato que tem sido agravado pelo aumento do uso de matérias produzidos pela inteligência artificial sem a devida identificação.

Já outros estudos associam a exposição à TV com o materialismo, sendo que espectadores assíduos, incluindo ambientalistas, costumam ser menos interessados pelo meio ambiente. Isso não significa que a televisão torne as pessoas menos atentas às questões ambientais diretamente, mas ela pode influenciar a torná-las mais ligadas com o materialismo, pois, mais tempo de tela representam menos tempo em contato com o meio ambiente e,

devido ao grande número de propagandas, tendem a incentivar uma visão materialista (Shanahan et al., 2015; Good, 2007, 2009, 2013). Como foi discutido anteriormente nessa pesquisa, a preocupação e cuidado ambiental geralmente estão ligados ao pensamento pós-materialista em outros países.

Isso significa que as pessoas que mais assistem televisão tendem estar mais apegadas e preocupadas com itens materiais, sendo que suas posses se tornam parte importante de suas vidas, responsável por ser fonte de satisfação ou insatisfação do indivíduo (Belk, 1985). Dessa forma, podem ser menos interessados por pautas e aspectos relacionados à sustentabilidade, e ao esforço necessário para adotar novas práticas que seguem uma ética ecológica e que valorizam pontos de vista sociais e ambientais (Hoeffel; Reis; De Jesus, 2010).

Isso revela uma relação contraintuitiva entre os resultados das análises da presente pesquisa e os estudos anteriores que defendem a relação entre televisão e o materialismo no Brasil, que poderia ser explicado por uma série de fatores, entre eles, devido às alterações de conteúdos veiculados na TV e na mudança de hábitos de consumo dos telespectadores Brasileiros, além de, como visto anteriormente, a alta desconfiança com as mídias digitais. Em contrapartida, de acordo com Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT, 2024), apenas 14% dos brasileiros afirmaram não confiar na mídia tradicional, Razões como a cobertura de desastres ambientais, realização de campanhas de conscientização e a diversidade de conteúdos televisionados, também podem ter contribuído para a maior aceitação e consideração da temática sustentável entre os brasileiros.

Ademais, o telejornalismo ambiental contribui e possui a função social de defender essa pauta. Ao cumprir diversos valores-notícia, sua atuação tem se tornado mais recorrente devido ao aumento da severidade dos desastres ambientais no Brasil, que demandam maior cobertura e, conseqüentemente, acarretam uma maior audiência dos telespectadores. O setor está relacionado ao engajamento de problemáticas ambientais que envolvem múltiplas questões sociais, voltado à promoção do bem-estar e qualidade de vida dos brasileiros. Além disso, grande parte dos materiais veiculados apresentam possíveis soluções e orientações de como o cidadão pode se portar em relação à problemática apresentada na notícia, também existe um incentivo por parte de profissionais e veículos de comunicação para que os espectadores confirmem a veracidade e procedência das informações antes de repassá-las a outras pessoas (Tavares, 2022; ABERT, 2024).

Com aumento de frequência da veiculação das pautas ambientais e promoção dos debates multimídia, que podem ser iniciados na televisão e seguem para as mídias sociais

pode-se indicar maior interesse e confiança, mesmo que ainda de forma tímida, dos consumidores de informações em relação a temática. Assim, é necessário a realização de estudos específicos sobre a veiculação de conteúdos midiáticos e o aumento do interesse em pautas ambientais no Brasil, além da insistência em abordar sobre essa pauta nos meios de comunicação para potencializar os efeitos de mídia. Isso também irá auxiliar o entendimento de por que, em algumas situações, o consumo de televisão está sim associado a uma maior preocupação ambiental.

Já se tem conhecimento que a formação de comportamentos sustentáveis depende de vários fatores, como aspectos sociodemográficos, institucionais, econômicos, culturais, motivacionais, conhecimento ambiental, nível de consciência, valores, senso de responsabilidade, e assim por diante (Li et al., 2019). Sendo assim, a forma que a mídia, tradicional ou digital, impacta determinada sociedade também é relativa e, por vezes, ambígua. Devido a esses e demais fatores, ao longo da revisão bibliográfica foi possível perceber que muitas das causas que afetam o comportamento em outros países, a exemplo do uso de redes sociais digitais, ativismo jovem e pós-materialismo), no momento, não fazem parte da realidade brasileira.

A forma negativa ou positiva que o problema é abordado pela mídia também pode influenciar a interpretação e comportamentos dos indivíduos. Por exemplo, no governo Bolsonaro foi amplamente divulgado que as alterações ambientais, incluindo desmatamentos, uso de pesticidas, licitações duvidosas, entre outros, eram importantes para o desenvolvimento do agronegócio no Brasil, sendo que esse seria um dos mais fortes braços da economia nacional. Um caso ilustrativo foi quando o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mudou seu foco primário de investimentos e passou a investir mais no agronegócio do que nas indústrias a partir de 2018, o que gerou preocupação no país (Westin, 2022).

Claro que nem todos os brasileiros compactuaram com essas ações, porém os que defendiam partidos de direita e valores liberais, cerca de 33% da população, em 2022, (Datafolha, 2022), não viam grandes problemas em vista do possível grande retorno econômico. Em contrapartida, o desastre ocorrido no Rio Grande do Sul, que teve início em abril de 2024 e afetou diretamente a vida de mais de 2 milhões de pessoas, revelou o imenso impacto dos desastres ambientais num contexto de negligência política, priorização de interesses privados e resultados de ações humanas, pois as adversidades vindas das chuvas já eram esperadas e foram alertadas por órgãos e especialistas, como o Centro Nacional de

Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden), porém, mesmo assim, nada ou pouco foi feito para mitigar os estragos.

A cobertura midiática do acidente, tanto nos veículos de comunicação tradicionais quanto nos digitais, foi capaz de mobilizar não só os brasileiros, mas também cidadãos de diversos outros países, que uniram forças para tentar recuperar a região, por meio de vaquinhas, trabalhos voluntários, arrecadação e distribuição de insumos, disseminação de informações auxiliares, entre outros, reforçando como a ação coletiva é capaz de fazer grande diferença nos problemas que a sociedade brasileira enfrenta. Devido a carga trágica e emocional presente no acontecimento, muitos espectadores puderam refletir sobre os impactos da crise climática que já estão acontecendo no Brasil e o que pode ser feito para amenizar as consequências.

Em relação às ações governamentais, é possível perceber que a maneira que os governos se posicionam são capazes de afetar como os cidadãos se manifestam diante de determinadas decisões, relacionadas a valores e ideologias políticas e ao bem-estar coletivo. As propagandas e o modo que o produto midiático chega ao receptor também influencia em sua assimilação do conteúdo. Além disso, ao examinar o impacto midiático, é fundamental considerar que o cidadão está exposto a múltiplas fontes e veículos de informação. Contudo, o fluxo comunicacional não se limita às fontes de mídias, sendo amplamente influenciado pela comunicação interpessoal (Bezerra; Mundim, 2011).

Mediante às presentes crises e seus desdobramentos na sociedade, são necessárias novas perspectivas para uma veiculação de notícias que se atente para os hábitos de consumo dos espectadores, de forma confiável e diversificada, para que cada vez mais cidadãos tenham acesso de qualidade às pautas importantes e benéficas para a manutenção do meio ambiente em que vivemos e a mitigação da crise climática, necessária para a promoção bem-estar social das próximas décadas e gerações.

Conclusão

O objetivo inicial desta pesquisa consistiu em verificar a opinião pública dos brasileiros sobre meio ambiente e, se por meio das mídias digitais, seria possível influenciar comportamentos para que se tornassem mais conscientes e sustentáveis. Visto que existem resultados positivos comprovados de influência digital em outros países, mas que possuem contextos comunicacionais distintos, foi possível verificar que essa transformação de hábitos e comportamentos não se aplicam na realidade brasileira.

Por mais que o uso de dispositivos e redes sociais digitais seja elevado no Brasil, a produção e distribuição de conteúdos geralmente são nichados. Isso significa que o consumo de informações está diretamente relacionado com a exposição seletiva e fragmentação da audiência de cada indivíduo, sendo que as pautas ambientais geralmente não estão no grupo de interesse. Ademais, foi verificado que, além do geral interesse na cobertura midiática sobre desastres ambientais, os brasileiros não se interessam tanto pela temática sustentável.

Ao analisar os hábitos de consumo dos brasileiros, pode-se sugerir uma realização e implementação do jornalismo colaborativo, ao abordar pautas relacionadas a sustentabilidade, pode ser interessante quando responsável por produzir conteúdos de qualidade sobre um mesmo tema, porém com diferentes pontos de vista e critérios de noticiabilidade. A diversidade de fontes é essencial para uma cobertura jornalística ambiental de qualidade, ao ter acesso a diferentes discursos e testemunhos, sendo importante envolver atores que são, com frequência, silenciados pela mídia, como: líderes comunitários e pessoas de comunidades afetadas por problemas ambientais (Tavares, 2022).

Um dos motivos que podem contribuir de forma efetiva para a mudança de comportamento, de acordo com as análises, é o reforço efetuado pela mídia que compactue com alguma propensão pré-existente no indivíduo. Por exemplo, se a pessoa já possui curiosidade em saber como pode reutilizar materiais recicláveis ou utilizar energia solar em sua residência, e vê nas mídias como fazer isso, é provável que ela utilize essa informação para realizar tais ações, sendo que isso, eventualmente, pode se tornar um comportamento cotidiano. Assim, valores ambientais referem-se a crenças individuais, que determinam as práticas de um sujeito (Li et al., 2019).

Sendo assim, cada indivíduo com suas características e vivências particulares é capaz de interpretar o conteúdo assistido e decidir-se, ou não, a tomar alguma providência sobre o assunto em questão. Porém, é válido ressaltar como um Ambiente de Mídia de Alta Escolha dificulta a análise dos efeitos da mídia sobre a opinião pública e o comportamento político.

Isso, por conta da fragmentação da audiência e os desafios metodológicos em medir a exposição à mídia, especialmente em contextos em que os indivíduos têm uma grande variedade de opções de conteúdo e diferentes nível de exposição e atenção a eles (Prior, 2007).

Contudo, para os resultados do presente trabalho foram testadas as correlações entre hábitos de consumo de mídia e as opiniões sobre questões ambientais dos brasileiros em cinco rodadas diferentes de duas pesquisas distintas. Sendo enfatizado que, no contexto do Brasil, as informações veiculadas nos meios de comunicação digitais não possuem efeitos na alteração do comportamento da população em relação ao meio ambiente, em virtude de diversos fatores adjacentes dessa transformação social. Entretanto, o meio de comunicação que apresenta um pequeno resultado positivo foi a televisão. Isso, pois são capazes de exercer uma maior comoção na população, com relativamente um maior nível de confiança dependendo dos conteúdos veiculados, além de que a partir das exibições também provocam desdobramentos e discussões que seguem para outros meios de comunicação, especialmente os digitais.

Em relação às outras limitações da pesquisa, destacam-se a falta de estudos que foquem, de fato, na opinião pública sobre meio ambiente e mídia no Brasil. Os bancos de dados utilizados abordaram a questão de forma secundária, o que gerou inconsistência nas perguntas realizadas ao longo dos anos, pois foram variadas e não seguiram um padrão. Sugere-se para próximos estudos realizar levantamento de dados específicos a respeito de opinião pública sobre mídia e meio ambiente no país.

REFERÊNCIAS

A agenda do clima no Congresso Nacional: uma pesquisa sobre a percepção dos parlamentares brasileiros. Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS, 2021.

A comunicação como pilar de mobilização no Rio Grande do Sul. **Agência Ecomunica**, 2024. Disponível em:

<<https://www.agenciaecomunica.com.br/blog/a-comunicacao-como-pilar-de-mobilizacao-no-rio-grande-do-sul/>>. Acesso em: 31 jul 2024.

ACSELRAD, Henri. As práticas espaciais e o campo dos conflitos ambientais. **Conflitos ambientais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, p. 13-35, 2004.

AKATU e GLOBESCAN. **Vida Saudável e Sustentável 2020: Um Estudo Global de Percepções do Consumidor, 2020**. Disponível em:

<https://akatu.org.br/pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2020/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

AKLIN, Michaël; BAYER, Patrick; HARISH, S.P.; URPELAINEN, Johannes. Understanding environmental policy preferences: New evidence from Brazil. *Ecological Economics* 94 (2013) 28–36.

ALBINO, J. C. A. et al. Cultura de consumo, comunicação e práticas de branding: aproximações possíveis. **Encontro de Marketing do ANPAD**, v. 4, 2010.

ALDY, Joseph; STAVINS, Robert (Eds.) *Architectures for Agreement: Addressing Global Climate Change in the Post-Kyoto World*. Cambridge University Press, New York, 2007.

ALI, Sana; HABES, Mohammed; QAMAR, Ayesha. Accessing the political information through new media: a review study. **J. Res. Rev. Soc. Sci. Pakistan**, v. 3, n. 2, p. 894-915, 2020.

ALMEIDA, Marco. Para filósofo conservador, meio ambiente é tema urgente da atualidade. Folha de S. Paulo, 2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fronteiras-do-pensamento/2019/04/para-filosofo-conservador-meio-ambiente-e-tema-mais-urgente-da-atualidade.shtml>>. Acesso em 18 set 2023.

American Psychological Association Task Force on the Interface Between Psychology and Global Climate Change. **Psychology and global climate change: Addressing a multi-faceted phenomenon and set of challenges**, 2009.

ANDERSON, Alison G. **Media, culture and the environment**. University of Plymouth, UK. Routledge, 1997.

Anderson, A. Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. **Sociology Compass**, 3(2), 166-182, 2009. doi: 10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x

ANDERSON, Alison G. **Media, Environment and the Network Society**. University of Plymouth, UK. Palgrave Macmillan, 2014.

ANDERSON, Alison G. NEWS ORGANISATION(S) AND THE PRODUCTION OF

ENVIRONMENTAL NEWS. In: The Routledge Handbook of Environment and Communication, 2015.

As Principais Leis Ambientais no Brasil. Instituto Brasileiro de Florestas, *s.d.* Disponível em: <https://www.ibflorestas.org.br/conteudo/leis-ambientais>. Acesso em: 14 dez. 2022.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. 2003. Belo Horizonte. Editora UFMG.

BAPTISTA, Iuri Yudi Furukita. O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação. **Rev. Ens. Educ. Cienc. Human.**, Londrina, v. 18, n.3, p. 191-196, 2017.

BABER, W. F.; BARLETT, R. V. Environmental human rights in earth system governance: Democracy beyond democracy. Cambridge University Press, 2020.

BARCELOS, Carolina; SILVA, **Adilane Ribeiro da. Análise de Regressão Simples x Análise de Regressão Múltipla**. Statplace, 2020. Disponível em: <https://statplace.com.br/blog/analise-de-regressao-simples-x-analise-de-regressao-multipla>. Acesso em: 06 dez. 2022.

BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Contra agendamento: evoluindo na hipótese do agenda-setting. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012.

BARROS, Antonio Teixeira de. Política partidária e meio ambiente: a adesão dos partidos políticos brasileiros à agenda verde. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 21, nº 3, dezembro, 2015.

BARROS FILHO, C. **Ética na Comunicação**. 5 ed., São Paulo: Summus, 2003.

BECK, Ceres Grehs, PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012.

BENEVIDES, Rita de Cássia Alves; SOUZA, Janaína Nascimento Simões de. Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores. **II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**, 2005.

BERNAUER, Thomas; KOUBI, Koubi. “Effects of Political Institutions on Air Quality.” *Ecological Economics* 68 (5): 1355–1365, 2009.

BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?. *Opinião Pública*, v. 17, p. 452-476, 2011. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000200007>.

Birch, S. Political polarization and environmental attitudes: a cross-national analysis. *Environmental Politics*, 1–22, 2019. doi:10.1080/09644016.2019.1

BLOOM, David. International Public opinion on the environment. **Science** 269 (5222), 354-358, 1995.

BLUME, Bruno André; Marmentini, Gabriel. O que são ONGs?. Politize! Disponível em: <<https://www.politize.com.br/ong-o-que-e/>>. Acesso em: 27 nov 2023.

BRAINARD, Curtis. The Changing Ecology of News and News Organizations: Implications for environmental news. In: The Routledge Handbook of Environment and Communication, 2015.

BOCUHY, Carlos. O fracasso ambiental do governo de Jair Bolsonaro. O Eco, 2022. Disponível em: <<https://oeco.org.br/colunas/o-fracasso-ambiental-do-governo-de-jair-bolsonaro/>>. Acesso em: 20 jul 2024.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BOULIANNE, Shelley; COPELAND, Lauren; KOC-MICHALSKA, Karolina. Digital media and political consumerism in the United States, United Kingdom, and France. *New Media & Society*, 0(0), 2022. <https://doi.org/10.1177/14614448221083025>

BOYER, Robert H.W. Intermediacy and the diffusion of grassroots innovations. The case of cohousing in the United States. *Environ. Innov. Soc. Transit.* 26, 32–43, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.08.001>.

BOYKOFF, M. T.; BOYKOFF, J. M. Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change* 14, 125–136, 2004.

BOYKOFF, M.; GOODMAN, M. K. Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the ‘celebritization’ of climate change, *Geoforum* 40, 395–406, 2009.

BOYKOFF, Maxwell T.; McNATT, Marisa B.; GOODMAN, Michael K. **Communicating in the Anthropocene: the cultural politics of climate change news coverage around the world**. In: THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF ENVIRONMENT AND COMMUNICATION, 2015.

BRASILEIRO, F., LADEIRA, R., MEDEIROS, B. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Resende: Associação Educacional Dom Bosco**, 2014.

BURNSTEIN, P. The impact of public opinion on public policy: a review and an agenda. *Political Research Quarterly* 56, 29–40, 2003.

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

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania: tipos e percursos**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 18, 1996.

CARVALHO, Luiz Henrique Marques; FERREIRA, Amanda. **Análise Multivariada: uma síntese dos principais métodos**. Statplace, 2019. Disponível em:

<https://statplace.com.br/blog/analise-multivariada/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

CASTELLS, Manuel. A comunicação na era digital. In: **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 87-88.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

Climate Justice UofT, 2023. Disponível em: <<https://www.cjuoft.com/>>. Acesso em: 07 dez 2023.

COENEN, F. **Public participation and better environmental decisions**: The promise and limits of participatory processes for the quality of environmentally related decision-making. Berlin: Springer, 2010.

COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMED). **Nosso Futuro Comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

Comunicação Digital: entenda o que é e suas tendências. **FSB**, 2020. Disponível em: <<https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>>. Acesso em: 8 fev 2024.

Confiança do Brasil na mídia é estável, aponta pesquisa. **ABERT**, 2024. Disponível em: <<https://abert.org.br/site/imprensa/noticias/confianca-do-brasil-na-midia-e-estavel-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 21 out 2024.

Contas Econômicas Ambientais da Terra: Contabilidade Física. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/meio-ambiente/34822-contas-economicas-ambientais-da-terra.html?=&t=acesso-ao-produto>>. Acesso em: 07 set. 2023.

COP 27: o que você precisa saber sobre a Conferência do Clima da ONU. **Nações Unidas Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/205789-cop27-o-que-voce-precisa-saber-sobre-conferencia-do-clima-da-onu>>. Acesso em: 19 dez. 2022.

CORREIA, G. P. O.; MEDEIROS, M. L. M. Responsabilidades Coletivas e Perspectivas Para um Futuro Sustentável no Brasil. **xf estudos em Humanidades Digitais**, v. 1, n. 03, p. 341-358, 2023.

Corporación Latinobarómetro. **Latinobarómetro**, 2015. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>. Acesso em: 19 dez. 2022.

DANIELSON, L.; HOBAN, T.J.; VAN HOUTVEN, G.; WHITEHEAD, J.C.. Measuring the benefits of local public goods: environmental quality in Gaston County, North Carolina. *Appl. Econ.* 27, 1253–1260, 1995.

DAVIS, J.; LE, B.; COY, A. Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. ***Journal of Environmental Psychology***, 31(3), 257–265, 2011.

DELLA, D. Porta. Diani, M. *Social Movements*, 2nd ed. Blackwell Publishing, MA. EJAAtlas - Global Atlas of Environmental Justice, 2006.

DESGUALDO, Juliana Leandra Maria Nakamura Guillen. Dimensionamento do poder da mídia na sociedade da informação. ***Revista da Faculdade de Direito da Universidade São Judas Tadeu***, n. 2, p. 197-207, 2014.

DJERF-PIERRE, M. When attention drives attention: Issue dynamics in environmental news reporting over five decades. ***European Journal of Communication***, 27(3), 291–304, 2012.

DOWNS, A. Up and down with ecology – the issue attention cycle. ***The Public Interest***, 28(3), 38–50, 1972.

ENLAZADOR, Thomas. *Almanaque para práticas sustentáveis*. Recife: Unimed, 2007.

ESKANDER, S.; FANKBOUSER, S.; SETZER, J. Global lessons from climate change legislation and litigation. *Environmental and Energy Policy and the Economy*, 2(1), 44–82, 2021. <https://doi.org/10.1086/711306>.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa**. Estado de Minas, 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FEINBERG, Matthew; WILLER, Robb. The moral roots of environmental attitudes. ***Psychological science***, v. 24, n. 1, p. 56-62, 2013.

FONSECA, J. T. **Do Conceito de Cidadania às Práticas Escolares de Formação Cívica**. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências Departamento de Educação, Lisboa, 2009. <http://hdl.handle.net/10451/1619>.
GALLUP, George Horace. **The Gallup Poll: Public Opinion**, 1992.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GARCIA, Rafael. Desmatamento é maior preocupação ambiental entre brasileiros, mostra pesquisa GLOBO/Ipec. **O GLOBO**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/meio-ambiente/noticia/2022/09/desmatamento-e-maior-preocupacao-ambiental-entre-brasileiros-mostra-pesquisa-globoipec.ghtml>. Acesso em: 06 jul. 2023.

GEELS, Frank W. The impact of the financial–economic crisis on sustainability transitions: Financial investment, governance and public discourse. **Environmental Innovation and Societal Transitions** 6 (2013) 67–95, 2013.

GELLERS, J. C.; JEFFORDS, C. Toward environmental democracy? Procedural environmental rights and environmental justice. *Global Environmental Politics*, 18(1), 99–121, 2018. https://doi.org/10.1162/GLEP_a_00445

GELISSEN, John. Explaining Popular Support for Environmental Protection: A multilevel Analysis of 50 actions. *Environmental Behavior* 39: 392, 2007. DOI: 10.1177/001391650629224014.

GENÇ, Ruhet Genç. **The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies**, *Procedia Manufacturing*, Volume 8, 201, Pages 511-516, ISSN 2351-9789, <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>.

GIDDENS, A. *Sociologia*. 6. ed. Porto Alegre, Penso, 2012.

GITLIN, T. **The whole world is watching**: mass media in the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOOD, J. Shop 'til we drop? Television, materialism and attitudes about the natural environment. *Mass Communication and Society*, 10(3), 365–383, 2007.

GOOD, J. The cultivation, mainstreaming, and cognitive processing of environmentalists watching television. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 3(3), 279–297, 2009.

GOOD, J. *Television and the Earth: Not a love story*. Black Point, NS: Fernwood Publishing, 2013.

GONÇALVEZ, Gustavo; VERNINI, Eduarda Mares Conceição. **Celebremos o Dia Mundial do Consumidor Sustentável**. Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/celebremos-o-dia-mundial-do-consumidor-sustentavel/>> Acesso em: 10 abr. 2022.

GOHN, M. da G. *Teoria dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

GOTLIEB, MR. *et al.* Socialization of lifestyle and conventional politics among early and late adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology* 41: 60–70. Crossref, 2015.

GUITARRARA, Paloma. **COP 27 — Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/cop-27-conferencia-das-nacoes-unidas-sobre-as-mudancas-climaticas.htm>. Acesso em: 19 dez. 2022.

GUNDELACH, B. Political consumerism: a comparative analysis of established and developing democracies. *International Political Science Review* 41(2): 159–173. Crossref. ISI, 2020.

GUO, J.; ZHOU, Y.; ALI, S.; SHAHAZ, U.; CUI, L. Exploring the Role of Green Innovation and Investment in Energy for Environmental Quality: An Empirical Appraisal From Provincial Data of China. *Journal of Environmental Management* 292, 112779, 2021.

GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? *Contemporanea| Revista de Comunicação e Cultura*, v. 4, n. 1, 2006.

JBS melhora desempenho em ranking global de sustentabilidade pelo terceiro ano consecutivo. *Valor Econômico*, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/jbs/noticia/2022/02/01/jbs-melhora-desempenho-em-ranking-global-de-sustentabilidade-pelo-terceiro-ano-consecutivo.ghtml>. Acesso em: 11 abr. 2022.

HADDOCK, G.; MAIO, G. R. *The Psychology of Attitudes*. London: Sage, 2012).

HANNIGAN, J. *Environmental Sociology*. 2. ed. Petrópolis:Vozes, 2006.

HANSEN, A. Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication.

International Communication Gazette, 73(1-2), 7–25, 2011.

doi:10.1177/1748048510386739

HANSEN, Anders. News Coverage of the Environment: a longitudinal perspective. In: **THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF ENVIRONMENT AND COMMUNICATION**, 2015.

HOWARD-WILLIAMS, R. Consumers, crazies, killer whales: The environment on New Zealand television. *International Communications Gazette*, 73(1-2), 27-43, 2011.

HOUSMANN, R; SCHRAG, D. Leading Green Growth: Economic Strategies for a Low-Carbon World. Youtube, 6 de abril de 2023. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=zjNuBRS83ak>>. Acesso em: 16 jan 2024.

HILGARTNER, S., BOSK, C.L.. The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American Journal of Sociology* 94 (1), 53–78, 1988.

INGLEHART, Ronald. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. **Princeton University Press**, Princeton, NJ, 1997.

IVANOVA, G.; TRANTER, B. Willingness to pay for “the environment” in cross-national perspective [Paper presentation]. The Australasian Political Studies Association Conference, 2004.

JACKSON, T.; VICTOR, P. Productivity and work in the ‘green economy’: some theoretical reflections and empirical tests. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 1 (1), 101–108, 2011.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2023. Disponível em:

<<https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/>>. Acesso em: 04 jun 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2024. Disponível em: <<https://kantariibopemedia.com/inside-video-2024-2/?submissionGuid=8827b316-4ed4-4611-b2d6-b1b4a5b34699>>. Acesso em: 04 jun 2024.

KASSER, T. **The high price of materialism**. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

KERSTING, Norbert. Participatory Democracy and sustainability. Deliberative Democratic Innovation and its Acceptance by Citizens and German local councilors. *Sustainability*, v. 13, n. 13, p. 7214, 2021.

KHAN, Kanwal Iqbal et al. Impediments of green finance adoption system: Linking economy and environment. *Impediments of green finance adoption system: Linking economy and environment*, n. 2, p. 217-237, 2022.

HOEFFEL, João Luiz; REIS, Jussara Christina; DE JESUS, Cerise Rocha. O conceito de sustentabilidade na Teoria Social Latino-Americana. *Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política*, v. 19, n. 1, 2010.

KÖHLER et al. An agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions. **Environmental Innovation and Societal Transitions** 31 (2019) 1–32, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.01.004>

KUNDA, Ziva. The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, Vol. 108, No. 3, 480-498. Princeton University, 1990.

LATINOBARÓMETRO. Informe 2018. Santiago, 2018.

LATINOBARÓMETRO. Informe 2021. Santiago, 2021.

LATINOBARÓMETRO. Informe 2023. Santiago, 2023.

LAPOP, AmericasBarometer, 2016/17. Vanderbilt University, 2017.

LAPOP, AmericasBarometer, 2018/19. Vanderbilt University, 2019.

LAPOP, AmericasBarometer 2023. Vanderbilt University, 2023.

LAZARSELD, P. F. The Election is Over. **Public Opinion Quarterly**, 8, 317-339, 1944.

LESTER, Libby; COTTLE, Simon. Visualizing Climate Change: Television News and Ecological Citizenship. **International Journal of Communication** 3, 920-936 1932-8036/20090920, 2009.

LINDOSO, D. P. Adaptação à mudança climática: ciência, política e desenvolvimento sustentável. *ClimaCom Cultura Científica - pesquisa, jornalismo e arte*, 2(2), 2015.

Disponível em:

<<https://climacom.mudancasclimaticas.net.br/adaptacao-a-mudanca-climatica-ciencia-politica>>

[-e-desenvolvimento-sustentavel/](#)>. Acesso em: 31 jul 2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, J.; WILLIAMS, A.; FRANKLIN, B. A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources, **Journalism Studies**, 9 (1), 1–20, 2008.

LI, Ding et al. What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. Resources, **Conservation and Recycling**, v. 146, p. 28-34, 2019.

LIERE, K.D.; DUNLAP, R.E.. Environmental concern: does it make a difference how it's measured? *Environ. Behav.* 13, 651–676, 1981.

LIMA, Tiago Jessé Souza de; SOUZA, Luane Elayne Cunha de; MODESTO, João Gabriel. Atitudes. In: *Psicologia Social: Temas e Teorias*. Blucher Open Access, p. 171-202, 2023.

LINS, Luama Soraia Coelho; SANTIAGO, Alvany Maria dos Santos. Movimentos sociais e desenvolvimento sustentável: um estudo introdutório. **Ambiente & Sociedade: concepções, fundamentos, diálogos e práticas para conservar a natureza**. Doi: 10.37885/210303846, 2021.

LODGE, M.; TABER, C.S. **The rationalizing voter**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

LÓPEZ-MOSQUERA, N.; LERA-LÓPEZ, F.; SÁNCHEZ, Mercedes. Key factors to explain recycling, car use and environmentally responsible purchase behaviors: a comparative perspective. *Resour. Conserv. Recycl.* 99, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.03.007>. ISSN 0921-3449, 2015.

LORD, C. G.; ROSS, L.; LEPPER, M. R. Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. **Journal of Personality and Social Psychology** 37 (11), 2098–2109.

LORENZ-SPREEN, P.; OSWALD, L.; LEWANDOWSKY, S.; & HERTWIG, R. Digital media and democracy: a systematic review of causal and correlational evidence worldwide. **Preprint at SocArXiv** <https://doi.org/10.31235/osf.io/p3z9v>, 2021.

LORENZONI, I.; PIDGEON, N. F.. Public views on climate change: European and USA perspectives. **Climatic Change** 77, 73–95, 1979, 2006.

Lula reafirma compromisso com democracia e promete atenção à população mais carente. **Agência Senado**, 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/01/01/lula-reafirma-compromisso-com-democracia-e-promete-atencao-a-populacao-mais-carente>. Acesso em 02 jan. 2023.

MACIEL, Mitali Daian Alves; TROIAN, Alessandra; OLIVEIRA, Sibeles Vasconcelos de. Brasil do agro, país da fome: pensando estratégias para o desenvolvimento sustentável. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, v. 31, n. 3, p. 23-41, 2022.

MACKENZIE, M. K.; CALUWAERTS, D. Paying for the future: Deliberation and support

for climate action policies. **Journal of Environmental Policy & Planning**, 23(3), 317–331, 2021. <https://doi.org/10.1080/1523908x.2021.1883424>

MANEIA, Arismar; CARMO, Wagner; KROHLING, Aloisio. Meio ambiente e cidadania: uma perspectiva sobre o desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental** - REGET. V. 18 n. 1, p.220-227, Abr 2014.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, v. 17, 2012.

MARTÍNEZ, M. Loreto; PENALOZA, Pilar; VALENZUELA, Cristina. Civic commitment in young activists: Emergent processes in the development of personal and collective identity. Elsevier. **Journal of Adolescence** 35 474–484, 2012.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA. **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2, pp. 176-187, 1972.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Evolution of Agenda-Setting Research: MÁXIMO, Welton. Preocupação com sustentabilidade está presente em 60% das indústrias. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-11/preocupacao-com-sustentabilidade-esta-presente-em-60-das-industrias>. Acesso em 06 jul. 2023.

Mídias Sociais x Redes Sociais. **RGB**, 2021. Disponível em: <https://rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>. Acesso em 22 ago 2023. Mudanças climáticas e sustentabilidade estão entre termos mais buscados no Google em 2021. **Um Só Planeta**, 2021. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/sociedade/noticia/2021/12/08/mudancas-climaticas-e-sustentabilidade-estao-entre-termos-mais-buscados-no-google-em-2021.ghtml>. Acesso em: 05 maio 2022.

MIRBARBAE at al. The Development of Connective Action during Social Movements on Social Media. *ACM Transactions on Social Computing* Volume 4 Issue 1 Article No.: 3pp 1–21 <https://doi.org/10.1145/3446981>

MOELLER, J.; DE VREESE C. The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe. **European Journal of Communication** 28(3): 309–325. Crossref. ISI, 2013.

MORGAN, G. S.; SKITKA, L. J.; WISNESKI, D. Moral and religious convictions and intentions to vote in the 2008 presidential election. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, 10, 307–320. New York: Routledge, 2010.

MORGAN, M.; SHANAHAN, J.; SIGNORELLI, N. Growing up with television. Cultivation processes. In: *Media Effects: Advances in theory and research*, p. 34-49

MORRISON, Philip S.; BEER, Ben. Consumption and environmental awareness: demographics of the European experience. **Socioeconomic environmental policies and evaluations in regional science: Essays in honor of Yoshiro Higano**, p. 81-102, 2017.

MUNDIM, Pedro Santos. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. *Revista Política Hoje*, v. 19, n. 2, p. 338, 2010.

MURADIN, R.; WALTER, M.; MARTINEZ-ALIER, J. Hegemonic transitions and global shifts in social metabolism: implications for resource-rich countries. Introduction to the special section. **Glob. Environ. Chang.** **22**, 559–567, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.03.004>.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Dossiê Sustentabilidade • Estud. av.** 26 (74) • 2012 • <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>

NAY, Isaac Phan. Canadian university students demand fossil-fuelled RBC off campus. *Canada's National Observer*, 2023. Disponível em: <https://www.nationalobserver.com/2023/10/24/news/canadian-university-students-demand-fossil-fuelled-rbc-campus>>. Acesso em: 07 dez 2023.

NETO, M.; BARRETO, L.; SOUZA, L. As Mídias Sociais Digitais como Ferramentas de Comunicação e Marketing na Contemporaneidade. **QUIPUS - ISSN 2237-8987**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 22 set. 2016.

NEWIG, J. Public attention, political action: the example of environmental regulation. **Rationality and Society** 16, 149–190, 2004.

NICOLAU, A. Crise de confiança: 82% das pessoas desconfiam das redes sociais, revela pesquisa da iStock. **Jornal de Brasília**. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analise-nicolau/crise-de-confianca-82-das-pessoas-desconfiam-das-redes-sociais-revela-pesquisa-da-istock/>>. Acesso em: 16 out 2024.

NISBETH, M. C. Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, 51(2), 12–23, 2009.

NOVIKAU, Alexander. The evolution of the concept of environmental discourses: is environmental ideologies a useful concept?. In: **Western Political Science Association 2016 Annual Meeting Paper**. 2016.

NUNES, C. O Conceito de Movimento Social em Debate: dos anos 60 até à atualidade. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 75, p. 131-147, 2014.

O avanço do agronegócio sob o governo Bolsonaro. **Tricontinental**, 2019. Disponível em: <https://thetricontinental.org/pt-pt/brasil/o-avanco-do-agronegocio-sob-o-governo-bolsonaro/#:~:text=Nos%20primeiros%20meses%20do%20governo,ruralistas%20contra%20os%20movimentos%20populares>>. Acesso em: 06 ago 2024.

OECD. **Towards Green Growth: A Summary for Policy Makers**. Paris, 2011.

OLIVEIRA, Silva de. Ricardo Salles: 13 fatos que fazem do ministro ameaça ao meio ambiente do planeta. **Brasil de Fato**, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/04/21/ricardo-salles-13-fatos-que-fazem-do-ministro->

[ameaca-ao-meio-ambiente-do-planeta](#)>. Acesso em: 30 jul 2024.

OPINIÃO PÚBLICA, Tendências - Encarte da Revista do Cesop. Campinas, Vol. 18, nº 2, novembro, p. 537-550, 2012.

ORNETZEDER, Michael; ROHRACHER, Harald. Of solar collectors, wind power, and car sharing. Comparing and understanding successful cases of grassroots innovations. **Glob. Environ. Chang.** Part A 23 (5), 856–867, 2013.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.12.007>.

PAGE, Benjamin; SHAPIRO, Robert. Effects of public opinion on policy. **The American Political Science Review** 77 (1), 175–190, 1983.

PAJOLLA, Murilo. Com Bolsonaro, desmatamento na Amazônia cresce 150%, pior marca já registrada pelo Imazon. Brasil de Fato, 2023. Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2023/01/20/com-bolsonaro-desmatamento-na-amazonia-crece-150-pior-marca-ja-registrada-pelo-imazon#:~:text=Entre%202019%20e%202022%2C%20durante,aumento%20foi%20de%20quase%20150%25>>. Acesso em: 30 jul 2024.

Panorama Mobile Time/Opinion Box. **Uso de Apps no Brasil**, 2024. Disponível em:
<https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-abril-de-2024/>>. Acesso em: 16 out 2024.

PERERA, Ayesh. Two-Step Flow Theory of Media Communication. **Simple Sociology**, 2023. Disponível em: <https://simplysociology.com/two-step-flow-theory-of-communication.html>. Acesso em: 24 ago 2023.

PICKERING, Jonathan. Can democracy accelerate sustainability transformations? Policy coherence for participatory co-existence. **Int Environ Agreements**, 23:141–148, 2023.
<https://doi.org/10.1007/s10784-023-09609-7>

PIRAGES, D. C.; EHRLICH, P. R. Ark II: social response to environmental imperatives. San Francisco: Freeman, 344 p. 1974.

PLANTIN, Jean-Christophe; PUNATHAMBEKAR, Aswin. Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. **Media, culture & society**, v. 41, n. 2, p. 163-174, 2019.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 3, p. 01-12, 2005.

PORTNEY, Kent E. Taking sustainable cities seriously: Economic development, the environment, and quality of life in American cities. MIT Press, 2013.

PORTO, Mauro. Televisão e Política No Brasil: a Rede Globo e as Interpretações Da Audiência. E-Papers, 2007.

POYNTING, Mark. What is COP28 in Dubai and why is it important? **BBC**. Disponível em:
<https://www.bbc.com/news/science-environment-67143989>>. Acesso em 04 dez 2023.

PRICE, Vincent. **Opinión Pública**. Universidad de Guadalajara. Desarrollo de Opinión

Pública S.A., 1992.

PRIOR, Markus. **Post-broadcast democracy**: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge University Press, 2007.

RABELO et al. A participação da sociedade brasileira no governo eletrônico sob a perspectiva da democracia digital. **ARGUMENTUM** - Revista de Direito n. 13, 2012.

RASK, M.; WORTHINGTON, R.; LAMMI, M. Citizen participation in global environmental governance. **Earthscan**, 2012.

Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-preferem-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml>. Acesso em: 04 maio 2022.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2024**, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>>. Acesso em: 12 ago 2024.

RIBEIRO, Ednaldo; BORBA, Julian. Participação e pós-materialismo na América Latina. **Opinião Pública**, v. 16, p. 28-64, 2010.

RIVOLI, P.; WADDOCK, S. “First They Ignore You...”: the time-context dynamic and corporate responsibility. **California Management Review** 53, 87–104, 2011.

RODAS, C. de A.; DI GIULIO, G. M. Mídia brasileira e mudanças climáticas: uma análise sobre tendências da cobertura jornalística, abordagens e critérios de noticiabilidade. *Desenvolv. Meio Ambiente*, v. 40, p. 101-124, abril 2017. DOI: 10.5380/dma.v40i0.49002

ROBERTS, J. Timmons; PARKS, Bradley C. **A Climate of Injustice**: Global Inequality, North–South Politics, and Climate Policy. MIT Press, Cambridge, 2007.

SARDICA, José Miguel – **O poder visível: D. Carlos, a imprensa e a opinião pública no final da monarquia constitucional**. *Análise Social* [Em linha]. 47:203 (2012) 344-368. Disponível na Internet: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1341933211N8jUA9pk3Cj10SO1.pdf>. ISSN: 2182-2999.

SAUERMAN, H. *et al.* Citizen science and sustainability transitions, **Research Policy**, Volume 49, Issue 5, 103978, ISSN 0048-7333, <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103978>, 2020.

SCHÄFER, M. S., IVANOVA, A. and SCHMIDT, A. What drives media attention for climate change? Explaining issue attention in Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. **International Communication Gazette**, 76(2), 152–176, 2014.

SCHEIDEL, A.; TEMPER, L., DEMARIA, F.; MARTÍNEZ-ALIER, J. Ecological distribution conflicts as forces for sustainability: an overview and conceptual framework. **Sustain. Sci**, 2018. 13, 585–598. <https://doi.org/10.1007/s11625-017-0519-0>.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, 49 (1), p. 101-120, 1999.

SCHUETT, Jessica Lynn. EFFECTS OF SOCIAL NETWORKS AND MEDIA ON PRO-ENVIRONMENT BEHAVIOR. Dissertação (Mestrado em Sociologia) University of North Texas, 56 p., 2011.

SHANAHAN, James; MCCOMAS Katherine; DELINE, Mary Beth. Representations of the environment on television, and their effects. In: *The Routledge Handbook of Environment and Communication* p. 242, 2014.

SEVERIN, W. J.; TANKARD, J. R. **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media**. New York: Addison Wesley Longman, 2001.

SEVERO, Eliana Andréa; GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de; DELLERMELIN, Mateus Luan; RIBEIRO, Rossana Parizotto. The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. **Brazilian Business Review** 16, p. 500-518, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>

SILVA, Alessandra Ferreira da. Amazônia Legal e o negacionismo ambiental no governo Bolsonaro. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247147?show=full>>. Acesso em: 30 jul 2024.

SILVA, Alessandro Soares da. Movimentos Sociais, Ambiente e Governança Urbana Democrática. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, 12(1):84-106, 2022.

SILVA, Alessandro Soares da; COSTA, Guilherme Borges da; MELLO-THÉRY, Neli Ap.; ZAGO, Ramon; FERREIRA, Tatiane; SATO, Danilo Pereira; TOZATO, Heloisa; CAVICCHIOLI, Andrea. Oficinas Participativas na Elaboração do Plano de Manejo da APA-VRT. **Revista Gestão & Políticas Públicas**, 4(2), 240-262, 2014.

SKITKA, L. J.; BAUMAN, C. W. Moral conviction and political engagement. **Political Psychology**, 29, 29–54, 2008.

SLOVIC, P. **The Perception of Risk**. London, Earthscan, 2000.

SPADOTTO, Claudio Aparecido; GOMES, Marco Antonio Ferreira. Agrotóxicos no Brasil. **Embrapa**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/tematicas/agricultura-e-meio-ambiente/qualidade/dinamica/agrotoxicos-no-brasil#:~:text=Autores&text=Anualmente%20s%C3%A3o%20usados%20no%20mundo,mil%20toneladas%20de%20produtos%20comerciais>>. Acesso em: 07 set. 2023.

SOUZA, Misael; PRADO, Yuri. O impacto da nova direita na política ambiental da Amazônia durante o governo Bolsonaro: consequências e perspectivas futuras. *Conexões Internacionais - Políticas Ambientais e Governança* Vol. 4, n. 2, 2023.

SOUZA, Rodrigo Alberto Peixoto Rodrigues de; SOUZA, Maria Aparecida de. RELAÇÃO Entre Consumo e Felicidade: Uma Reflexão Acerca Desses Conceitos Na Sociedade Contemporânea. **PhD Scientific Review**, v. 1, n. 07, p. 41-51, 2021.

SPENSER, M. Environmental journalism in the greenhouse era. FAIR, 2010. Disponível em: <<http://fair.org/extra-online-articles/environmental-journalism-in-the-greenhouse-era/>>. Acesso em 18 set 2023.

Stirling, A. Emancipating transformations: From controlling “transition” to culturing plural radical progress. **STEPS Working Paper** 64, Brighton: STEPS Centre, 2014.

SZERSZYNSKI, B. Local landscapes and global belonging: Toward a situated citizenship of the environment. In A. Dobson and D. Bell (Eds.), **Environmental Citizenship**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.

VAN LIERE, K. D., & DUNLAP, R. E. Moral norms and environmental behavior: An application of Schwartz ’s norm-activation model to yard burning. **Journal of Applied Social Psychology**, 8, 174–188, 1978.

VEIGA, José Eli da; ZATZ, Lia. **Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?** Campinas, SP: Autores Associados, 2008 – (Armazém do Ipê).

VIEIRA FILHO, José Eustáquio Ribeiro (org.) *et al.* **DIAGNÓSTICO E DESAFIOS DA AGRICULTURA BRASILEIRA**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2019.

TAVARES, Ana Karen da Silva Sales. **Telejornalismo e meio ambiente na Amazônia: a qualidade da cobertura de eventos ambientais e seu papel social no Amazonas**. 2022. 124 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus (AM), 2022.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

Tendências de Buscas Globais Semrush - Retrospectiva 2021. **Semrush**, 2021. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/tendencias-de-buscas-globais-2021/>>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEMPER, L.; WALTER, M.; RODRIGUEZ, I.; KOTHARI, A.; TURHAN, E. A perspective on radical transformations to sustainability: resistances, movements and alternatives. *Sustain. Sci.* 13, 747–764, 2018. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0543-8>.

THELLERIA-HERRERA, Imanol. Los movimientos urbanos como impulsores de la gestión democrática en la ciudad: análisis comparativo de experiencias de gobernanza urbana en Barcelona, Bilbao y Pamplona. Tese de doutorado (Ciencia Política e Administração). Universidad del País Vasco, 2012.

THIEMANN, Flávia Torreão; CARVALHO, Luiz Marcelo de; TORRES, Haydée de Oliveira. Environmental education research in Brazil. *Environmental Education Research*, v. 24, n. 10, p. 1441-1446, 2018.

THIRI, M. A.; VILLAMAYOR-THOMÁS, S.; SCHEIDEL, A; DEMARIS, F. How social movements contribute to staying within the global carbon budget: Evidence from a qualitative meta-analysis of case studies. *Ecological Economics* 195 (2022) 107356, 2022.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TILLY, C. **Social Movement**, 1768–2004, 2004.

TODT, Marcos; MADEIRA, Rafael Machado. Partidos de esquerda no Brasil: há espaço para a sustentabilidade forte?. In: **XI Congresso Alacip**, 2022.

TRUMBO, C. Constructing climate change: Claims and frames in US news coverage of an environmental issue. **Public Understanding of Science**, 5(3), 269–283, 1996.

Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. **Journal of Communication** 43(2), Spring. 0021-9916/93/, 1993.

UCHOA, Livia. A tragédia do Rio Grande do Sul já estava prevista, afirmam especialistas. **Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA/USP)**, 2024.

Disponível em:

<<http://www.iea.usp.br/noticias/a-era-da-emergencia-climatica#:~:text=A%20trag%C3%A9dia%20do%20Rio%20Grande%20do%20Sul%20j%C3%A1%20estava%20prevista%2C%20afirmam%20especialistas.-por%20L%C3%ADvia%20Uchoa&text=A%20partir%20da%20trag%C3%A9dia%20do,o%20despreparo%20do%20governo%20brasileiro.&text=N%C3%A3o%20faltaram%20alertas%20para%20o,no%20Rio%20Grande%20do%20Sul>>. Acesso em: 06 ago 2024.

URBINATI, N. "Crise e metamorfoses da democracia". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol. 28, nº 82, p. 5-16, 2013.

UNEP. **Global Green New Deal: Policy Brief**. United Nations Environment Programme, Nairobi, Kenya, 2009.

USCINSKI, J. E. When does the public's issue agenda affect the media's issue agenda (and vice-versa)? Developing a framework for media–public influence. **Social Science Quarterly**, 90(4), 796–815, 2009.

VICENTE, P.; MARQUES, C.; REIS, E. Willingness to Pay for Environmental Quality: The Effects of Pro-Environmental Behavior, Perceived Behavior Control, Environmental Activism, and Educational Level. **SAGE Open** October-December 2021: 1–15, 2021. DOI: 02.1157872/241450824141022151202556256.

WELSCH, H.; KÜHLING, J. Pro-environmental behavior and rational consumer choice: evidence from surveys of life satisfaction. *J. Econ. Psychol.* 31 (3), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.009>, 2010.

WESTIN, Ricardo. BNDES muda foco e financia mais o agro que a indústria; economistas e senadores criticam. **Agência Senado**, 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/06/bndes-muda-foco-e-financia-mais-o-agro-que-a-industria-economistas-e-senadores-criticam>>. Acesso em: 06 ago 2024.

WHITMARSH, L. "Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions,

determinants and change over time,” **Global Environmental Change**, 21(2), 690–700, 2011.

WHITMARSH, L.; O’NEILL, S.; LORENZONI, I. (Eds.). **Engaging the public with climate change: Behaviour change and communication**. London: Earthscan, 2011.

WHITMARSH, L. Analyzing public perceptions, understanding and images of environmental change. In: *The Routledge Handbook of Environment and Communication*, 2015.

WOLF, Mauro. **Los Efectos Sociales de los Media**. Barcelona: Paidós, 1994.

YOUNISS, J.; MCLELLAN, J. A.; YATES, M. What we know about engendering civic identity. **American Behavioral Scientist**, 40(5), 620–631
<https://doi.org/10.1177/0002764297040005008>, 1997.

Youth Climate Lab. Disponível em: <www.youthclimatelab.org>. Acesso em: 11 dez 2023.

ZHANG, L.; XU, M.; CHEN, H., LI, Y.; CHEN, S. Globalization, Green Economy and Environmental Challenges: State of the Art Review for Practical Implications. *Front. Environ. Sci.*, 2022. 10:870271. doi: 10.3389/fenvs.2022.870271