Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica

(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

MÍDIA BRASILEIRA E MUDANÇAS CLIMÁTICAS. ABORDAGENS E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE, UMA ANÁLISE SOBRE TENDÊNCIAS DA COBERTURA JORNALÍSTICA

BRAZILIAN MEDIA AND CLIMATE CHANGE. APPROACHES AND NEWSWORTHINESS CRITERIA, AN ANALYSIS OF TRENDS IN JOURNALISTIC COVERAGE

Arthur Pimentel De Castro, Nicollas Gonçalves Borba Rheim, Guilherme Santos da Silva

Etec Dra. Ruth Cardoso, Ensino médio com itinerário formativo em linguagens
E-mail de contato: guilherme.silva08@cps.sp.gov.br

RESUMO *- As mudanças climáticas representam um dos maiores desafios do século XXI, impactando diversas áreas e afetando especialmente o Brasil devido à sua grande biodiversidade. Nesse cenário, a mídia exerce papel central na formação da opinião pública e na definição de agendas políticas, podendo incentivar ações sociais. No entanto, sua cobertura é frequentemente criticada por ser superficial, sensacionalista e influenciada por interesses externos, além de carecer de aprofundamento e contextualização. O estudo busca analisar essas falhas, investigar os critérios de noticiabilidade e compreender como a mídia pode melhorar a conscientização e promover maior engajamento social e político sobre o tema.*

Palavras-chave: Mudanças climáticas; Mídia; Percepção pública; Noticiabilidade; Conscientização.

ABSTRACT *- Climate change represents one of the greatest challenges of the 21st century, impacting multiple sectors and particularly affecting Brazil due to its vast biodiversity. In this context, the media plays a central role in shaping public opinion and setting political agendas, with the potential to encourage social action. However, media coverage is often criticized for being superficial, sensationalist, and influenced by external interests, as well as lacking depth and proper contextualization. This study aims to analyze these shortcomings, examine newsworthiness criteria, and understand how the media can improve awareness and promote greater social and political engagement on this issue.*
Keywords: Climate change; Media; Public perception; Newsworthiness; Awareness.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

Antes de explorarmos a forma em que eles manipulam e mascaram as informações, temos que caracterizar o que estamos tentando trazer, ou seja, qual manipulação estamos falando?

A manipulação abordada é manipulação midiática, mas como somente saber contra o que estamos lidando não basta temos que caracterizar as diferentes formas de manipulação midiáticas presentes no nosso cotidiano. A fim de entendermos melhor o assunto, usaremos o livro "Manufacturing Consent-Noam Chomsky e Edward S. Herman" neste livro o autor apresenta como a manipulação midiática é usada para manipular a opinião pública de diferentes maneiras. A principal forma em que isso ocorre no livre é a" manipulação por consentimento" que ocorre quando as informações são utilizadas a favor de grandes impressas, com o objetivo de transformar a imagem da imprensa e se passar como moralmente e politicamente correta. Uma outra manipulação descrita neste livro é a "Agenda Setting" que tem como objetivo primário a filtragem de dados para que somente o que a grande mídia considera relevante chegue a passada para o grupo social comum. Umas das últimas formas de manipulação abordadas é a "Framing" que diferente das demais chega a passar a informação completa, mas apresenta ênfases em trechos que são de interesse das grandes corporações. E por último, mas não menos importante a "Estudos de caso de desinformação e censura" onde neste caso o tem a ofuscação total ou parcial de informações, um caso que podemos usar como exemplo é o livro "1984-George Orwell" que apresenta o personagem Winston Smith, cujo vive em uma ditadura onde a informação passa pelo processo de censura retratado neste trabalho.

Agora que catalogamos os diferentes tipos de manipulação midiáticas já diferenciados e catalogados, fica ainda mais fácil a procedência e diferenciação de qual das quatro formas é utilizada no processo de mudanças climáticas. Primeiramente iremos nos aprofundar nas características das notícias, e são elas: Manipulação com fins político e a falta de formas de podermos conferir a veracidade das informações. A partir desses critérios conseguimos diferenciar em qual manipulação midiática ela faz parte, esse tipo

ISSN 2317-1316

de manipulação se enquadra perfeitamente na "manipulação por consentimento", pois as informações são distorcidas para favorecer determinados partidos políticos. Entretanto, uma forma de conseguirmos retirar informações de forma mais segura, seria através de organizações sem fins lucrativos, como por exemplo Fundação Amazônia Sustentável (FAS), o Imazon e o Idesam. dessa forma iremos deixar de depender de grandes organizações ou de notícias as quais podem ser distorcidas pela mídia.

Diante disso, este trabalho apresenta como problemática central: como a mídia influencia a percepção pública sobre as mudanças climáticas e quais critérios determinam a seleção e abordagem das notícias? A hipótese adotada é que a mídia utiliza sua visibilidade para influenciar a interpretação social do tema, muitas vezes de forma enviesada.

O objetivo geral é analisar as falhas na cobertura midiática das mudanças climáticas, enquanto os objetivos específicos incluem investigar os critérios de noticiabilidade e compreender os impactos dessa cobertura na conscientização pública.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo revisão bibliográfica. Foram utilizadas fontes secundárias, incluindo livros, artigos científicos e publicações em veículos jornalísticos reconhecidos, com o objetivo de compreender a relação entre mídia, desinformação e mudanças climáticas.

A seleção dos materiais baseou-se em sua relevância acadêmica e confiabilidade, abrangendo autores que discutem a influência da mídia na construção da opinião pública, como Chomsky e Herman, além de estudos sobre desinformação e comportamento social.

A análise dos dados foi realizada por meio de interpretação crítica do conteúdo, buscando identificar padrões na cobertura midiática, como superficialidade, sensacionalismo e influência de interesses políticos e econômicos. Também foram considerados aspectos psicológicos associados à disseminação de informações, como viés de confirmação e comportamento de grupo.

ISSN 2317-1316

Esse método mostrou-se adequado para compreender as dinâmicas da comunicação midiática e seus impactos na percepção social das mudanças climáticas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados indicam que a cobertura midiática sobre mudanças climáticas tende a privilegiar conteúdos de maior apelo emocional e menor complexidade técnica, em detrimento de análises aprofundadas. Essa prática está associada à busca por audiência, o que favorece a produção de conteúdos simplificados e, por vezes, sensacionalistas. A pressão por audiência faz com que veículos de comunicação abordem menos assuntos com linguagem técnica, como causas ambientais, políticas públicas ou dados científicos, pois são considerados menos atrativos e acabam resumidos de forma genérica, às vezes até com foco sensacionalista, exemplo: ´´Floresta pega fogo de novo`` sem explicar o motivo real, e isso gera uma falta de apuração aprofundada à algumas matérias que são publicadas com base em informações oficiais ou fontes rápidas, sem tempo ou recursos para uma investigação mais profunda.

Como já identificado, a manipulação anteriormente citada, “manipulação por consentimento” tem como finalidade disfarçar as informações para favorecer as grandes empresas e determinados grupos políticos. Entretanto, saber somente de forma superficial não basta, iremos usar o livro “Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator de Ryan Holiday” cuja aborda como principal tema como a mídia é movida por cliques e a busca da mídia por aprovação, mesmo que o preço seja passar uma informação falsa. Neste livro também utiliza os termos “Astroturfing” prática de criar falsa impressão de apoio popular um exemplo são perfis fake ou comentários combinados, “Pressão psicológica e timing” usar crises ou temas sensíveis para plantar narrativas e “O vício em viralizar” que é causar uma boa impressão para atrair público visualização entre outras coisas essas são teses centrais que o livro aborda mostrando os motivos que levam a manipulação.

Outra forma de determinar os motivos que as grandes corporações, partidos políticos e redes de emissora alteram as informações é analisar o ganho deles com tal prática. O trabalho acadêmico “Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação

ISSN 2317-1316

Política - Dados mostram uma perspectiva onde não somente as grandes empresas são culpadas pelo discernimento de tais manipulações “Fake News”, mas também pessoas não publicas onde procuram alguma confirmação de seus ideais ou linhas de pensamento. Isso é bem comum no ramo político onde pessoas de diferentes ramos ideológicos buscam argumentos rápidos muitas vezes sem comprovação ou nem uma breve pesquisa sobre o assunto.

No que concerne a motivações individuais, Bakir e McStay (2017) ressaltam que o sentimento de pertencimento, de companheirismo (“fellow-fedding”) torna-se um grande impulsionador a incentivar compartilhamentos, anuências e apoio ao que quer que seja. Em outras palavras, há um comportamento emocional de grupo que leva à sistemática circulação de conteúdos falsos, ponto muito importante para o argumento que desenvolvemos na segunda parte do artigo. Outros dois fatores psicológicos também chamam a atenção entre estudiosos do fenômeno: o realismo naïve (os consumidores tendem a acreditar que suas percepções da realidade são as corretas, enquanto os outros são considerados desinformados); e o viés de confirmação (os consumidores buscam apenas informações que confirmam seu ponto de vista) (Shu et al., 2017; Wainberg, 2018). Para Gorbach (2018:243), essa sempre foi a principal razão para a circulação de mentiras: “Muitos dizem às pessoas o que elas querem ouvir” (AGGIO et al. Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação Política, p. 6)

A importância de ressaltar essas informações está em entender o benefício que o compartilhamento de informações falsas “as manipulações midiáticas” traz as grandes empresas, como apoio políticos a essas grandes corporações, o convencimento da grande massa popular em falsas informações e a visibilidade de uma marca ou partido onde traz consequências principalmente ambientais e sociais.

A pesquisa “Volkswagen perde 7,2 bilhões de reais em três meses pelo caso das emissões” feita pelo “El país” mostram que o lucro que as empresas chegam com o uso de manipulações mídia chega a quase 7% de lucro com essas práticas, mostrando que o motivo por muitas vezes sempre envolve o capital, apoio político e vantagens comerciais. Toda essa falta de aprofundamento e a manipulação midiática das informações sobre

ISSN 2317-1316

mudanças climáticas afeta diretamente a forma como a população compreende e reage a esse problema global. Quando a mídia distorce, omite ou enfatiza seletivamente certas informações, cria-se uma percepção distorcida da realidade. Isso pode levar à minimização dos riscos, ao desinteresse público ou mesmo também à desinformação generalizada. A população passa a consumir notícias superficiais ou enviesadas, sem compreender as verdadeiras causas, consequências e possíveis soluções para a crise climática.

Essa falta de conhecimento aprofunda a apatia social e política, o que reduz a pressão por mudanças efetivas de comportamento, leis ou políticas públicas.

> Muitos indivíduos consideram que as alterações climáticas não são imediatamente ameaçadoras para eles, mas podem ser para os outros, noutras localizações. Para muitas pessoas o perigo é identificado como mais imediato e como um potencial degradação de estilo de vida, resultante das medidas de mitigação ou adaptação. (Figueiredo et al., 2009, p.2)

Além disso, outro efeito preocupante é o chamado cansaço climático, em que a constante exposição a notícias alarmistas, sem profundidade ou contexto, provoca um sentimento de impotência e medo na população. Isso leva muitas pessoas a evitar o tema, achando que nada pode ser feito ou que as soluções estão fora de seu alcance. Por fim, a manipulação reforça desigualdades sociais e econômicas. Populações mais vulneráveis, com menor acesso à educação e à informação de qualidade, são as mais afetadas, pois dependem quase exclusivamente da grande mídia para se informar. Com isso, acabam sendo as que menos se preparam para lidar com os impactos diretos das mudanças climáticas, como enchentes, secas, crises hídricas e alimentares. Portanto, fica evidente que a manipulação midiática não apenas distorce a verdade, mas também compromete a capacidade da população de agir, pressionar e transformar a realidade climática atual. Uma situação real que podemos usar sobre os efeitos das mudanças climáticas e o que elas geram foi dito na citação abaixo.

> As concentrações globais de dióxido de carbono, metano e óxido nitroso (gases que provocam efeito de estufa) aumentaram, notavelmente, desde 1750, como resultado da atividade humana, e atualmente excedem largamente os valores do período pré-industrial. Acrescentam ainda que o aumento da concentração de dióxido de carbono é derivado, sobretudo, da queima de combustíveis fósseis e da alteração no uso dos solos, enquanto que as concentrações de metano e de

ISSN 2317-1316

> óxido nitroso se devem, essencialmente, à agricultura. Todavia, autores, como Legates (2003) afirmam que o aquecimento global é um problema económico e que está a ser politizado, havendo grupos que pressionam para um resultado alarmista dos dados. (Figueiredo et al., 2009, p.2)

Podemos ver através dessas pesquisas que por muitas vezes canais de TV e veículos de comunicação não passam essas informações e o que elas geram para a população geral, apenas passam as mesmas coisas e fazendo isso reforçam o efeito do cansaço climático.

4 CONCLUSÃO

Conseguimos, com essa pesquisa, concluir o objetivo geral: a falta de aprofundamento e a manipulação midiática das informações sobre mudanças climáticas afeta diretamente a forma como a população compreende e reage a esse problema global. Quando a mídia distorce, omite ou enfatiza seletivamente certas informações, cria-se uma percepção distorcida da realidade e manipulação que por sua vez reforça desigualdades sociais e econômicas. Populações mais vulneráveis, com menor acesso à educação e à informação de qualidade, são as mais afetadas, pois dependem quase exclusivamente da grande mídia para se informar. Ampliamos nossas investigações sobre o tema, analisando a falha em relação a como as questões climáticas midiatizadas são passadas e a falta de informações abordadas nesse tema, nosso objetivo específico também foi concluído, analisamos de maneira bem abrangente e nos aprofundamos no tema, conseguimos seguir todas as etapas, como: trazer contribuições para esse campo analítico, preenchendo particularmente uma lacuna que ainda existe em estudos sobre mudanças climáticas e cobertura midiática em outros países, incluindo o Brasil, para além de Estados Unidos, Austrália, Índia e Nova Zelândia. Concluímos então a partir de nossas pesquisas que o tema mudanças climáticas e muitos outros assuntos relacionados a mudanças globais precisam de um maior aporte e visibilidade por parte dos veículos de comunicação que muitas vezes não tratam dos assuntos com os devidos dados técnicos e informações necessárias para a população em geral chegar a diversas conclusões, por exemplo, as concentrações globais de dióxido de carbono, metano e óxido nitroso (gases que

ISSN 2317-1316

provocam efeito de estufa) aumentaram, notavelmente, desde 1750, como resultado da atividade humana, e atualmente excedem largamente os valores do período pré-industrial, que é um dado muito relevante e preocupante, e dessa forma facilitaria a conscientização. Por fim, ressaltamos com nossa investigação a importância desse tema e da pesquisa para abranger mais essa falta de assunto pelas grandes mídias, esperamos que com isso consigamos abrir os olhos do grande público e possibilitar investigações futuras.

5 DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Não foram utilizadas ferramentas de IA no desenvolvimento desse artigo.

6 REFERÊNCIAS

AGGIO, C. et al. Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. Dados, v. 66, n. 2, 2023.

BAKIR, V.; McSTAY, A. Fake news and the economy of emotions. Digital Journalism, v. 6, n. 2, p. 154–175, 2018. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645.

HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. Manufacturing consent: the political economy of the mass media. New York: Pantheon Books, 1988.

HOLIDAY, R. Trust me, I'm lying: confessions of a media manipulator. New York: Portfolio, 2012.

MENDONÇA, R. F.; FREITAS, V. G.; AGGIO, C. O.; SANTOS, N. Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. Dados, v. 66, n. 2, 2023.

ORWELL, G. Nineteen eighty-four. London: Secker & Warburg, 1949.

SHU, K.; SLIVA, A.; WANG, S.; TANG, J.; LIU, H. Fake news detection on social media: a data mining perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, v. 19, n. 1, p. 22–36, 2017. DOI: https://doi.org/10.1145/3137597.3137600.