

DOSSIÊ

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E ENGAJAMENTO DIGITAL:
tendências, hábitos e dinâmicas nas plataformas digitais

ORGANIZADORES DO DOSSIÊ

Pedro Rodrigues Costa
Universidade do Minho, Braga, Portugal

 Costa, PR

Edson Capoano
Universidade do Minho, Braga, Portugal

  Capoano, Edson

Alice Dutra Balbé
Universidade do Minho, Braga, Portugal

  Balbé, AD

Atualmente, as plataformas digitais Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e YouTube são lugares privilegiados de consumo de notícias, sendo o primeiro o mais utilizado no consumo de notícias em várias faixas etárias (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2020). Ao mesmo tempo, são povoadas por discursos de ódio, fake news e dinâmicas de desinformação (Costa, 2020a; Capoano & Costa, 2021; Capoano, Costa, Galhardi & Barros, 2021).

A complexidade do tema das mudanças climáticas tende a gerar um conjunto de dilemas e conflitos de interesse que importa ter em consideração. As plataformas digitais são palco de conversações que acentuam tanto esses dilemas como esses conflitos. Sendo hoje as mudanças climáticas um dos grandes desafios da atualidade, é ainda mais relevante perceber quais fatores influenciam a atenção pública, não só para o desenvolvimento de políticas públicas, como também o engajamento das pessoas e o potencial que as plataformas têm para promover ações de mobilização (Balbé, 2018).

Ao lado das expectativas positivas sobre tal ambiente sociotécnico, a facilidade com que as informações são disseminadas nessas plataformas e em outras (que também surgem mais recentemente), também aumenta o contato com conteúdos de fontes duvidosas, algumas que simulam o estilo jornalístico, por exemplo. Os laços de confiança estabelecidos previamente, a chamada “pós-verdade”, em que emoções e crenças partilhadas acabam, por vezes, por atingir maior capacidade de definição de debates públicos do que argumentos racionais, factos ou provas (Costa, 2020c; Máximo Pimenta et al., 2021).

Nesse sentido, este dossiê temático surge como proposta pública de se discutir a relação entre sujeitos e conteúdos com o objetivo de criar desinformação: teorias da conspiração, estratégias de negação e fake news. No entanto, o objetivo deste número foi focar especificamente a relação entre a questão das mudanças climáticas e as teorias da conspiração, as estratégias de negação e as fake news, bem como seus impactos na opinião pública e nos processos de engajamento – envolvimento, interação, intimidade e influência (Siqueira e Bronsztein, 2015) – de consumidores de informação em redes digitais.

Entre os principais problemas ambientais de 2019, através da comparação de acessos de links gerados pelo Google Trends, identificou-se que a ambientalista sueca Greta Thunberg gerou centenas de vezes mais motivos de pesquisa na web do que todos os outros tópicos (Capoano, 2020). Nesse ano, Os fundamentos morais associados a essa notoriedade referiam-se a temas como cuidado/dano à natureza e justiça/mentira ambiental (Tassof, 2019). Ora, estas dinâmicas resultam precisamente de tendências, hábitos e dinâmicas sociotécnicas na utilização das redes digitais, permitindo denotar associações (Latour, 2017/2020).

No artigo “A cobertura climática pode levar à ação? O olhar de ativistas sobre o jornalismo”, apresenta-se os resultados de grupos focais realizados com ativistas nas cinco regiões do Brasil. Os autores Eloisa Beling Loose, Eliege Maria Fante, Caroline Maldaner Jacobi e Lásaro José Thiesen, na discussão, revelam o olhar crítico dos ativistas sobre a cobertura da mídia brasileira e também traz sugestões de aspectos que podem melhor articular engajamento e jornalismo climático.

O trabalho “Características y evolución de las páginas de Wikipedia sobre cambio climático”, de Luisa Martínez-García, identifica marcas gerais de artigos publicados na Wikipedia sobre mudanças climáticas em inglês, espanhol e em português, através de análises estatística, exploratória e descritiva. Percebe-se que houve diminuição de acessos durante o período pandêmico, em 2020, que há padrões distintos nas consultas em Portugal e na Espanha, tanto em quantidade de acessos, quanto nos dispositivos utilizados para tal.

A investigação “Dieta da saúde planetária e mudança climática em confrontos online no TikTok” analisa microvídeos na rede social por meio de abordagem netnográfica. O autor Antonio Hélio Junqueira identificou a importância das *affordances* de visibilidade e editabilidade dos conteúdos postados, como com os discursos sobre ciência e contra-ciência, que disputam atenção que diluem debates entre saúde planetária, dietas e mudanças climáticas, e impactam afetiva e efetivamente grandes contingentes de pessoas.

O YouTube é objeto de análise de Daniel Felipe Emergente Loiola para analisar a presença de vídeos contendo negacionismo climático. O artigo “O negacionismo do aquecimento global no YouTube: uma análise exploratória”, apresenta um panorama geral sobre como tal conteúdo circula na plataforma. Como conclusões, observou-se que há uma grande quantidade de vídeos negacionistas, em sua maioria com a presença de pesquisadores e cientistas de universidades brasileiras, muitas vezes reapropriados de canais de TV e conferências, e que são frequentemente recomendados pelo algoritmo da plataforma YouTube.

Com tema semelhante ao anterior, o artigo “Negacionismo e mudanças climáticas” discute sobre o uso de termos relacionados com o negacionismo climático e as diferentes abordagens que podem causar desinformação no jornalismo, no portal de notícias G1. Os autores Andréia Jayme Batista, Claudio Gustavo Borges de Aguiar e Patrícia Ortiz Monteiro identificaram os termos mais utilizados relacionados com a pandemia de Covid-19 e também a forte relação entre a propagação de desinformação e os discursos do governo brasileiro.

Já o artigo “As cartas extraviadas entre a universidade e a histórica: hipótese sobre os sentidos das fake news ambientais pela teoria lacaniana dos quatro discursos” analisa problemas da enunciação das *fake news* sobre meio ambiente nas redes sociais, a partir de teoria lacaniana propõe uma fórmula para detecção de notícias falsas sobre questões ecológicas. O autor Vinícius Prates através da teoria dos Quatro Discursos, sugere enunciados produzidos por locutores aderidos ao discurso universitário; os que contrapõem o discurso histórico; e provindos das agências de checagem, que retomam a força performativa do Discurso da Universidade.

Finalmente, através do artigo “Metodologia automatizada e psicométrica para análise de debate na web: o caso do projeto de pesquisa ‘Engage for SDG’, os autores Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano, Alice Balbé e Davide Gravato discutem como a combinação metodológica entre técnicas do *Social Big Data* e da psicometria permite a compreensão de fenômenos comunicacionais que atingem tanto plataformas digitais, com conteúdos massivos de informação, quanto de posicionamentos individuais, que compõem as redes sociais,

influenciados por racionalidade, emoções e moral personalizadas.

Com estes artigos- não apenas restritos ao tema do monotemático, mas também relacionados ao campo das Ciências Sociais em geral, como é o foco da RCH -, esperamos que este dossiê temático contribua com o debate sobre mudanças climáticas em ambientes digitais, de forma ampla e multidisciplinar. Financiamento e agradecimentos

FINANCIAMENTO E AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi financiado e financiado com fundos nacionais de FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., sob o projeto EXPL/COM-JOR/1534/2021.

REFERÊNCIAS

- Balbé, A. (2018). *Representações das alterações climáticas nas redes sociais Facebook e Twitter*. [Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga].
- Capoano, E. (2020). “How dare you?” Subjective aspects to engagement in environmental issue on the web. Comment parler d’environnement ? *Héros/hérauts et communication environnementale*. Groupe d’études et de recherche - GER Communication, environnement, science et société. Aix-Marseille Université. 9, 10 e 11 de dezembro de 2020.
- Capoano, E. & Costa, P.D.R. (2021). Emotions, Morals and Resilience: The Consumption of News in Ibero-America During the Covid-19 Pandemic. In Berube, D.M. (ed) *Pandemic Communication and Resilience*. Risk, Systems and Decisions. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1_20
- Capoano, E., Costa, P. R., Galhardi, R. & Barros, V. T. (2021). Tristeza, medo, raiva e vergonha: Das emoções ao neuroticismo estimulado pelo consumo de notícias sobre covid-19. In R. C. Oliveira, D. Christino, & E. V. Machado Júnior (Eds.), *Covid-19 e a comunicação* (pp. 255-277). Universidade Federal de Goiás - Cegraf.
- Cardoso, G., Paisana, M. & Martinho, A. P. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020—PORTUGAL*.
- Costa, P. R. (2020). A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia*, 45: 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>
- Costa, P. R. (2020). Ecrãs e lusofonia: uma circum-navegação tecnológica pela contingência lusófona no YouTube. *Revista Comunicação e Sociedade* (Brasil), 42(2): 5-37. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n2p5-37>
- Costa, P. R. (2020). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Revista Sociologia Online*, 23(1): 74-94. <https://10.pimenta30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15 (29). <https://doi.org/10.4000/cp.11367>
- Máximo Pimenta, C. A., de Sousa, V., Costa, P. R., & Capoano, E. (2021). O CONTEMPORÂNEO VISTO PELO ECRÃ: Políticas, Culturas, Memórias e Identidades. *Revista Ciências Humanas*, 14(2). <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a798>
- Latour, B. (2017/2020). Onde aterrar? Como nos podemos orientar na “política”?. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 259-267). [P. R. Costa & J. P. Neves, trad.]. Braga: CECS/Universidade do Minho
- Siqueira, O. S. & Bronsztein, K. P. (2015). Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. *Culturas Midiáticas*, 8(1).
- Tassof, H. (26/09/2019). An impassioned speech. *The Current*. University of Santa Barbara, California. Recuperado de <https://www.news.ucsb.edu/2019/019645/impassioned-speech>