

Carvalho, A. (2011) 'Conclusões' in A. Carvalho (org.) *As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos*, pp. 223-240, Coimbra: Grácio Editor.

Capítulo 9

Conclusões

Anabela Carvalho

Neste capítulo final faz-se uma síntese da contribuição do livro para a compreensão da relação entre os discursos produzidos por vários actores sociais, o discurso mediático, e as representações sociais sobre alterações climáticas. A pesquisa desenvolvida será confrontada com os resultados da investigação existente e serão identificadas oportunidades de estudo futuro. Abraçando uma dimensão de cidadania que move, também, o projecto de investigação de que o livro resulta, serão identificadas algumas pistas para a acção no campo da comunicação de ciência, de política e de activismo cívico.

Na introdução a este livro, foi referido que os discursos dos actores sociais e as suas estratégias de comunicação constituíam, a par com o discurso mediático e as representações sociais, os três elos do modelo conceptual que se designou como circuito social da comunicação. Os múltiplos estudos que integraram este projecto de investigação procuraram compreender a forma como as alterações climáticas são socialmente construídas em cada um dos elos deste circuito. Porém, a finalidade última do projecto é analisar a *relação* entre a comunicação sobre alterações climáticas por parte de vários actores sociais, o discurso mediático sobre a questão, e as representações sociais em Portugal. Trata-se, então, dirão alguns, de compreender a influência do discurso dos actores sociais sobre a cobertura mediática e a influência dos media sobre as percepções do público. Sim, poderemos responder, mas também de muito mais, incluindo a ordem inversa de influência na sequência enunciada. Trata-se, afinal, de analisar a contínua construção simbólica das alterações climáticas em diferentes arenas que interagem entre si de forma não linear. Vejamos, para cada um dos três elos do circuito, as conclusões deste projecto, procurando ir lendo, progressivamente, a forma como se inter-relacionam.

1. Discursos e estratégias de comunicação dos actores sociais

Sendo uma questão multi-dimensional cuja identificação, avaliação e possível mitigação depende de cientistas, políticos, empresários e activistas, entre outros actores sociais, as alterações climáticas são objecto de múltiplas definições e de múltiplas propostas de acção ou de inacção. O governo português, especialmente a partir do momento em que foi liderado por José Sócrates, assumiu um

discurso de *modernização ecológica* com que tem procurado associar a expansão de energias renováveis ao investimento económico e à criação de emprego, falar de oportunidades e não de riscos, bem como de crescimento e não de limites. Em simultâneo, o governo tem excluído continuamente o sector dos transportes da sua comunicação sobre alterações climáticas no que não tem sido regularmente confrontado nem pelas organizações ambientais, nem pelos jornalistas. Nalguns casos, a questão das alterações climáticas tem sido também 'resolvida', no discurso governamental, por medidas de regulação ou pelo próprio mercado, na linha dos discursos de *racionalidade administrativa* e *racionalidade económica* (Dryzek, 1997).

A Quercus, claramente dominante no plano comunicativo entre as organizações não-governamentais, não se tem distanciado muito deste tipo de discurso. Tipicamente, constitui o governo no principal responsável por lidar com as alterações climáticas através de medidas políticas (*racionalidade administrativa*) que podem ter um efeito económico positivo (*modernização ecológica*). Deve-se, porém, reconhecer que as propostas da Quercus apontam para maior exigência em termos de protecção ambiental do que aquilo que é avançado pelo governo.

Todos os actores sociais portugueses cujas práticas comunicativas analisámos inscrevem as suas posições numa lógica de *desenvolvimento sustentável*, estando ausentes discursos mais radicais ou transformadores (e.g. *romantismo verde*, que apela a uma mudança na consciência humana, ou *racionalidade verde*, que advoga transformações estruturais a nível social e político) O discurso do desenvolvimento sustentável é hegemónico pelo seu carácter de linguagem consensual. Tem um efeito disciplinador do campo discursivo já que não é possível falar fora desta linguagem que promete tudo – crescimento económico, protecção ambiental e justiça social – mesmo sem demonstrar a sua eficácia (Luke, 1995).

Face aos riscos associadas às alterações climáticas, os actores sociais, com a excepção relativa das ONGs ambientais, evidenciaram um optimismo moderado. O governo tende a promover, como vimos, a resolução do problema através de regulação e medidas económicas e os restantes actores evitam análises dramáticas da questão.

Que estratégias de comunicação têm os actores sociais relativamente às alterações climáticas? Foram identificadas diferenças e semelhanças entre os actores sociais no que diz respeito à pró-actividade na comunicação externa. A Quercus é, globalmente, a entidade que parece ter maior pró-actividade na comunicação das suas perspectivas sobre alterações climáticas. Tanto a análise da documentação disponível na Internet – que tomámos como 'montra' das posições dos diferentes actores sociais – como as entrevistas com jornalistas revelaram uma organização empenhada em difundir os seus pontos de vista e propostas.

Embora ainda sem a influência social e política dos media tradicionais, a Internet pode compensar o desequilíbrio na visibilidade mediática dos diferentes actores sociais (Miller, 2001) e algumas entidades parecem tirar proveito disso. No entanto, a expressão de múltiplas organizações não-governamentais portuguesas na Internet relativamente às alterações climáticas é bastante deficitária (cf. Neto, 2008). O potencial contributo deste meio para o desenvolvimento de formas deliberativas de participação política (e.g. Gimmler, 2001) e as oportunidades de comunicação dialógica que oferece

têm sido subaproveitados. Mesmo entre as organizações que mais utilizam a Internet, um dos principais alvos parecem ser os próprios media, como sugere o predomínio de comunicados e notícias, um dado que foi também apontado noutros países (Lester & Hutchins, 2009).

Da parte do governo, tem havido, ao nível da comunicação online, alguma iniciativa de difusão de documentação oficial através dos 'sites' de entidades relevantes mas, para além dum discurso tecnogestionário que é dominante, faltam formas de comunicação que dêem sentido à política nacional para as alterações climáticas de um modo que motive e envolva os cidadãos.

À excepção de muito poucos casos, as entidades ligadas à governação local, como as autarquias, mantinham-se em silêncio relativamente às alterações climáticas à data do nosso estudo. Este poderá ser um dos factores que inibe a ligação desta questão à escala local por parte dos cidadãos e dos jornalistas, que será discutida mais abaixo. Pode-se imaginar que caso as câmaras e outras entidades municipais ou regionais se empenhassem na comunicação sobre alterações climáticas os meios de comunicação social reforçariam esse tipo de conexão e o mapa mental dos cidadãos em relação a esta questão poderia modificar-se.

A comunidade científica portuguesa recorre pouco à Internet como forma de disseminação exógena da investigação. Nos 'sites' das instituições de ensino superior e de investigação foi muito reduzida a informação encontrada sobre projectos de pesquisa e seus resultados. Foram também detectadas lacunas intertextuais já que a investigação científica portuguesa estava praticamente ausente dos 'sites' de outras entidades nacionais. Tal investigação poderia contribuir para relevar as causas e os impactos nacionais e locais e promover uma reconsideração das escalas das alterações climáticas mas, à época do estudo que efectuámos, tal não era o caso.

O actores sociais que entrevistámos valorizaram a mediatização das alterações climáticas e a maior parte disse dirigir-se aos media com alguma regularidade no âmbito das suas actividades (nem todas estando relacionadas com as alterações climáticas). As entrevistas evidenciaram uma diversidade de estratégias na relação com os media – a mais comum será a produção de comunicados de imprensa mas foram identificados outras como a produção partilhada de conteúdos com os media (e.g. artigos publicados na imprensa produzidos com a colaboração de determinados actores sociais) e o contacto pessoal com jornalistas .

No seu conjunto, cientistas e investigadores manifestaram-se mais reservados do que outros actores sociais na relação com os media, como emergiu das entrevistas tanto com os mesmos como com jornalistas. Enquanto alguns tomam a iniciativa de dar a conhecer o seu trabalho à comunidade jornalística, outros evitam esse tipo de interacção. A limitada visibilidade mediática de muitos investigadores portugueses na área das alterações climáticas poderá, pelo menos em parte, ser explicada pela ausência de iniciativa estratégica dirigida aos media. Paralelamente, a recorrente presença de algumas vozes da comunidade científica nos media resultará em boa parte, segundo jornalistas que entrevistámos, da disponibilidade e facilidade de acesso que cultivam relativamente aos jornalistas.

É muito significativo o facto dos jornalistas que entrevistámos terem sugerido a necessidade de uma postura mais pró-activa por parte da comunidade científica na comunicação com os media. Apesar dos desenvolvimentos dos últimos anos em termos de profissionalização da comunicação das

universidades portuguesas, parece ainda ser necessário percorrer caminho na definição de estratégias produtivas de interação com os media. Um maior investimento nesta área pode envolver a formação dos investigadores mas também o aumento e melhoria dos recursos dedicados pelas instituições à área da comunicação estratégica. Um outro aspecto que poderia, segundo os jornalistas, contribuir para uma melhor mediatização das alterações climáticas seria o estabelecimento de conexões entre a investigação sobre esta questão e as realidades locais.

De entre as ONGs, o espaço mediático alcançado pela Quercus será, de modo idêntico ao que foi dito anteriormente, devido em parte à disponibilidade do seu porta-voz. O silêncio jornalístico relativamente às outras ONGs, para além da sua falta de pró-actividade na comunicação com os media, poderá dever-se, como indicado no capítulo 4, às formas de comunicação que privilegiam (e.g. determinados tipos de acção de protesto). Para além disso, registámos que algumas associações de defesa do ambiente não se referem explicitamente às alterações climáticas nas acções que organizam, preferindo orientar-se para outros problemas ambientais, o que certamente conduz à sua não inclusão na abordagem jornalística das alterações climáticas.

Da parte das empresas portuguesas, registou-se pouca expressão sobre as alterações climáticas na Internet. Esta realidade poderá ter, entretanto, vindo a mudar. No entanto, à data do nosso estudo, as empresas pareciam não sentir necessidade de se pronunciar publicamente sobre a questão, incluindo aquelas que têm uma elevada responsabilidade na emissão de gases com efeito de estufa. Verificámos que, ao contrário de interesses económicos dos EUA e de outros países, as empresas portuguesas não negam o consenso científico em torno das alterações climáticas antropogénicas. Um número crescente de blogs portugueses e outros tipos de 'sites' na Internet, da autoria de indivíduos ou pequenos grupos de pessoas, vêm assumindo esta posição 'céptica' ou 'negacionista'.

2. Discurso mediático

A esfera pública é, nas palavras de Robert Cox (2006), um lugar discursivo. É um espaço polifónico em que múltiplas perspectivas se confrontam e debatem em luta pela legitimação e pelo reconhecimento. Os media são instrumentais na conquista não só de visibilidade como de estatuto social e político.

Cientistas, políticos, empresários e activistas têm promovido leituras específicas das alterações climáticas e sugerido formas particulares de pensar ou agir sobre o problema. Os media apropriam e reconstróem esses discursos de forma variável, produzindo, reproduzindo e pondo em causa significados associados à questão, pelo que é fundamental proceder à sua análise sistemática.

Na análise que realizámos do *Público*, *Correio da Manhã*, *Expresso* e *Visão*, foi identificada a prevalência do campo político e do Estado no discurso sobre alterações climáticas através de diferentes indicadores: o volume de cobertura mediática em diferentes períodos históricos; o peso de diferentes temas nos artigos jornalísticos; a proporção de referências a diferentes actores sociais; e o tipo de factores que estiveram no origem dos artigos.

Em primeiro lugar, destaque-se que os períodos marcados por cimeiras políticas intergovernamentais alcançaram o máximo de atenção mediática. Em contraste, o muito baixo

volume de cobertura registada em períodos em que foram tomadas decisões-chave para Portugal (e.g. aprovação do Plano Nacional de Alterações Climáticas em 2001) sugere uma desvalorização da política nacional das alterações climáticas.

Em segundo lugar, a análise de conteúdo dos artigos jornalísticos confirmou o predomínio da política internacional, de entre todos os temas abordados nos artigos. Como seria de esperar, a ciência ocupa também uma posição importante no conjunto de temas, sobrepondo-se mesmo à política no *Expresso* e no *Correio da Manhã* (neste último, apenas quando consideramos os temas que são dominantes em cada artigo, em vez de todos os temas presentes), sendo as 'consequências ambientais' o subtema mais frequente no âmbito desta categoria temática. A economia surgiu como o terceiro grande tema mais importante, sendo de notar o muito baixo nível de referências a indústria e comércio, domínios que têm uma enorme responsabilidade na geração de gases com efeito de estufa.

A terceira conclusão a referir é que o Governo Central emergiu como o actor social com maior número de menções nos media impressos que analisámos. De notar que incluímos nesta categoria tanto o governo nacional como os governos de outros países. Apesar do tema 'política internacional' se sobrepôr claramente ao tema 'política nacional', as Organizações Internacionais surgiram na segunda posição no ranking das referências a actores sociais, sendo quase todas de carácter intergovernamental, o que confere ainda mais peso aos Estados no discurso mediático.

As Empresas obtiveram níveis muito diferentes de destaque nos jornais diários e nos semanários analisados, tendo um maior peso nos últimos. A proporção de referências a empresas aumentou nos períodos mais recentes abrangidos pela nossa análise, coincidindo com a expansão das energias renováveis em Portugal e a criação de mercados de carbono.

As Associações Ambientais obtiveram um número de menções surpreendentemente baixo. Apesar do papel essencial que podem desempenhar na sensibilização e mobilização para responder às alterações climáticas, no conjunto dos quatro meios analisados, tiveram pouco mais de metade das referências a empresas. No entanto, ressalve-se que estes resultados se devem, sobretudo, à enorme assimetria na visibilidade de empresas e associações ambientais no *Expresso* e na *Visão*, já que no *Correio da Manhã* e no *Público*, os dois tipos de actores sociais estão praticamente ao mesmo nível.

As instâncias de governação local, cujas práticas e decisões têm grande importância para a emissão de gases com efeito de estufa a nível local, eram praticamente invisíveis nos media.

Em quarto lugar, quando tentámos identificar os factores concretos que estiveram na origem de cada artigo jornalístico, os Eventos/Cimeiras políticas surgiram como dominantes, seguidos das Decisões/Propostas Políticas. Uma poderosa forma de agendamento mediático por parte de actores sociais parece, portanto, ser a organização de eventos políticos de alto nível bem como o debate e/ou implementação de medidas políticas. Note-se, porém, que é o nível internacional de acção política que conquista visibilidade já que a escala nacional é, como vimos, secundarizada pelos media.

Analisada a posição do Estado no discurso mediático sobre alterações climáticas, olhemos agora outros actores sociais. Os resultados relativos à presença do Governo Local nos media são

convergentes com aquilo que detectámos na Internet, em termos de expressão das autoridades locais. Contudo, no caso das Associação Ambientais, a repercussão da sua prática comunicativa parece ser muito limitada. Sendo a entidade com mais documentação disponível na Internet e manifestando, segundo os jornalistas entrevistados, uma grande disponibilidade para o contacto com os media, a Quercus obteve o maior número de menções mediáticas nesta categoria de actor social mas, se comparada a sua pró-actividade na comunicação com a das empresas, damo-nos conta de um grande desequilíbrio na reconstrução mediática.

Nos grupos focais com jornalistas e outros profissionais de comunicação, identificámos posições de resistência relativamente às organizações não-governamentais de defesa do ambiente. Vários jornalistas consideraram que as mesmas não são credíveis e referiram-se a uma visão alegadamente negativa que o público terá das mesmas (o que foi infirmado por dados apresentados no capítulo 8 e que serão retomados na secção seguinte). Pode-se especular que estes pré-conceitos, bem como uma postura crítica dos jornalistas relativamente às estratégias de comunicação das associações ambientalistas (evidenciada ao longo das sessões dos grupos focais e no exercício com comunicados de imprensa que aí efectuámos), poderão explicar a relativa marginalidade que as mesmas têm no discurso mediático (cf. Anderson, 1997). No entanto, esta tese não vai ao encontro das posições expressas por um jornalista do *Público* (que, a par com o *Correio da Manhã*, foi o jornal que mais vezes se referiu a este tipo de actor social), que considerou que as ONGs defendem o interesse público, o que evidencia a existência de diferentes culturas jornalísticas.

Alguns actores sociais entrevistados (como o representante da GAIA, uma ONG sem visibilidade nos media) atribuíram os baixos níveis de mediatização de determinados pontos de vista a características dos media, como o sistema de propriedade e os valores-notícia dominantes. De facto, a nossa análise sugere que propostas que envolvem maiores perturbações do status quo social e político obtiveram muito reduzido acolhimento na comunicação social. Os media sustentam determinadas formas de lidar com as alterações climáticas mas também anulam o espaço para debater cursos alternativos de acção.

Os estudos que fizemos com jornalistas em torno da prática de produção noticiosa ofereceram também algumas pistas para compreender a visibilidade mediática das empresas e das suas áreas de operação. Alguns jornalistas que entrevistámos referiram-se ao fenómeno crescente do marketing 'verde', considerando que as empresas passaram a incluir as alterações climáticas e outras questões ambientais no seu discurso para capitalizarem em termos de imagem pública (cf. Ihlen, 2009). Por outro lado, vários jornalistas que participaram nos grupos focais consideraram que há barreiras, de natureza organizacional, social ou ideológica, que dificultam o escrutínio jornalístico das práticas empresariais, o que poderá contribuir para a muito baixa frequência do tema 'Indústria/Comércio' nos artigos analisados. A análise do discurso mediático que efectuámos levou-nos igualmente a concluir que a responsabilidade empresarial relativamente às alterações climáticas foi raramente discutida nos media.

O conhecimento científico sobre alterações climáticas ocupa, como vimos, uma posição importante no elenco de temas presentes nos textos jornalísticos. No entanto, os profissionais entrevistados referiram dificuldades relacionadas com a ligação entre a ciência e as realidades locais

concretas e com a falta de atribuição, por parte da comunidade científica, de manifestações observáveis às alterações climáticas (cf. Wilkins & Patterson, 1990). Curiosamente, também vários actores sociais valorizaram a ligação da questão ao quotidiano, embora não a façam nas suas práticas comunicativas. Como vimos, os riscos associados às alterações climáticas são tipicamente apresentados de forma mais vívida e, de certo modo, mais dramática na televisão do que nos meios impressos. A necessidade de acompanhar as palavras por imagens de um problema que é, em muitos aspectos, difuso e se desdobra em múltiplas escalas, leva a opções que, muitas vezes, acentuam a inevitabilidade dos impactos (cf. Smith, 2005). O ‘cepticismo’ ou ‘negacionismo’ relativamente às alterações climáticas, que tem tido um lugar de destaque nos media de vários países (e.g. Antilla, 2005; Boykoff & Boykoff, 2004), tem pequena expressão nos media portugueses, sendo o *Expresso* aquele que mais vezes lhe dá visibilidade.

O forte predomínio governamental no conjunto dos actores sociais referidos nos media, para além do prestígio social de que goza o governo e da dependência jornalística relativamente a fontes governamentais (cf. Herman & Chomsky, 1988), poderá resultar em parte do trabalho de comunicação estratégica levado a cabo por diferentes instâncias governamentais, que foi referido como um factor importante pelos jornalistas entrevistados. Isto poderá também repercutir-se ao nível da construção discursiva das alterações climáticas. Nos media portugueses, são dominantes os discursos da *modernização ecológica* e da *racionalidade administrativa*, com alguma expressão do discurso da *racionalidade económica* (Dryzek, 1997). Estes são, também, os discursos governamentais prevaletentes, o que evidencia uma forma de influência do governo ainda mais importante do que o número de menções do mesmo nos media. Vimos que, na maior parte dos órgãos de comunicação social, há pouca análise crítica das políticas governamentais nesta área e rara discussão de alternativas. O *Público* constitui uma relativa excepção, na medida em que mais frequentemente apresenta reflexões mais aprofundadas e perspectivas diversas.

Deve-se notar que os referidos discursos dominantes – *modernização ecológica* e *racionalidade administrativa* – são também subscritos, nos seus princípios essenciais, pela Quercus. Esta pugna, no entanto, por uma maior intervenção estatal para responder às alterações climáticas e metas mais ambiciosas em termos de redução de gases com efeito de estufa, algo que nem sempre encontra eco nos media.

Identificámos até aqui várias formas de impacto do discurso dos actores sociais nos media. Invertendo a direcção na reflexão, importa agora perguntar: de que modo é que a análise do discurso mediático nos permite compreender o discurso dos actores sociais? Como vimos, globalmente, os media tendem a legitimar as propostas e as modalidades de acção preferidas pelo governo, o que lhe permite prosseguir com as mesmas mais facilmente, deparando-se apenas ocasionalmente com um fraco nível de resistência crítica. Do mesmo modo, não sendo escrutinada a responsabilidade empresarial é possível dar continuidade a determinadas práticas sem oposição. Nesta óptica, os media não apenas reproduzem determinadas perspectivas sobre alterações climáticas e determinadas formas de agir relativamente à questão (como as que estão encarnadas no discurso de

modernização ecológica) mas também ‘alimentam’ ou reforçam as mesmas, o que tem implicações para as práticas sociais. Contudo, seria redutor considerar que o papel dos media se resume a esta função. Na verdade, os media portugueses têm também *constrangido* várias posições relativamente às alterações climáticas, tais como formas mais extremadas de lidar com a questão, quer no sentido de a negar e defender o ‘business as usual’ quer no sentido de iniciar mudanças estruturais na sociedade portuguesa para mitigar as emissões de gases com efeito de estufa.

Outra forma de reflexividade envolve analisar a percepção que os actores sociais têm da mediatização das alterações climáticas e de como isso se liga com os seus usos dos media. Cerca de metade dos actores sociais entrevistados considerou-se satisfeito com a forma como as suas opiniões e pontos de vista têm sido representados nos media. Contudo, de um modo mais geral, muitos formularam críticas negativas ao tratamento jornalístico das alterações climáticas. Esta diferença entre a percepção geral e a percepção da representação de si pode ter que ver com um processo de gestão selectiva dos contactos com os media por parte dos actores sociais e/ou com alguns estereótipos na avaliação do desempenho mediático.

Este projecto sugere que, a fim de compreender o discurso dos media sobre alterações climáticas, os investigadores precisam de ir além do jornalismo e analisar as práticas de comunicação dos diferentes actores sociais. Este trabalho analisou esses dois aspectos, mas fê-lo de uma forma relativamente separada. Futuros estudos devem procurar construir mais pontes entre esses domínios e incorporar a análise do discurso e das estratégias comunicativas dos actores sociais com a pesquisa sobre as práticas produtivas dos meios de comunicação, incluindo as rotinas profissionais, valores e constrangimentos organizacionais, através do método de observação e outros estudos ‘in vivo’.

As entrevistas que efectuámos a alguns jornalistas e as duas sessões de grupos focais que organizámos com jornalistas e outros profissionais de comunicação evidenciaram a importância do perfil individual do jornalista, das culturas organizacionais (incluindo pré-conceitos jornalísticos em relação a diferentes actores sociais), da interacção entre jornalistas e fontes (relações de confiança, disponibilidade, facilidade de acesso) e das actividades de comunicação dos actores sociais (ou seja, da comunicação estratégica). A visão que os jornalistas têm do público, dos seus interesses, valores e expectativas poderá, como vimos, condicionar também a prática jornalística.

Apesar de alguns pontos em comum entre os órgãos de comunicação social, existem diferenças cruciais. Por exemplo, como vimos, a importância atribuída ao ambiente varia profundamente entre organizações mediáticas. No *Público*, o estatuto das questões ambientais e, mais especificamente, das alterações climáticas é, segundo os profissionais entrevistados, elevado, o que certamente contribuirá para explicar o volume de atenção dedicado a esta questão, que é incomparavelmente maior do que nos outros órgãos analisados (e, com base em dados não analisados neste livro, seguramente maior do que qualquer outro órgão de comunicação social em Portugal). As razões para essa valorização institucional das questões ambientais não foram exploradas neste trabalho, algo que seria um importante contributo de estudos futuros.

3. Representações sociais

Os media desempenham um papel crucial na amplificação de determinados discursos e na supressão de outros, criando condições de inteligibilidade das alterações climáticas. De que forma vêem os cidadãos portugueses as alterações climáticas e que relação existirá entre representações sociais, discurso mediático e práticas de comunicação dos actores sociais?

Embora não inédito, o primeiro aspecto a destacar relativamente à relação dos cidadãos com as alterações climáticas é a importância dos media enquanto fonte de informação (cf. Nave, Schmidt & Pato, 2002). Este projecto identificou claramente a posição cimeira das notícias na televisão, seguidas dos jornais (em versão impressa ou online), e de filmes e documentários na televisão entre as fontes utilizadas pelo público geral. Por si só, este aspecto continua a justificar a análise das representações mediáticas das alterações climáticas.

Os diferentes actores sociais que se pronunciam sobre a questão têm, certamente, uma influência significativa sobre os discursos que circulam na esfera pública. No entanto, para a maior parte dos cidadãos, os órgãos de comunicação social funcionam como elementos mediadores-chave na reconstrução e ampliação desses discursos. A Internet (excluindo 'sites' de jornais, rádios ou televisões), que permite a desintermediação da comunicação colectiva, surgiu na quinta posição, abaixo dos familiares, vizinhos, amigos ou colegas. Outras fontes que podem funcionar como canal entre actores sociais e cidadãos, como os livros, publicações ou brochuras, e eventos (conferências, exposições, etc), foram classificadas como raramente usadas ou pouco frequentes.

Os inquiridos expressaram um nível de confiança elevado em relação a cientistas e peritos, seguidos dos profissionais de saúde e das associações ambientalistas. O governo, as autarquias locais e as empresas obtiveram, por esta ordem, as classificações mais baixas. Quando comparamos estes resultados com as conclusões doutros estudos conduzidos no âmbito deste projecto, emergem vários paradoxos. Nas sessões de grupos focais, verificámos que as associações não governamentais que operam na área do ambiente são vistas por muitos jornalistas como não-credíveis; no entanto, surgem entre os lugares de topo na percepção de confiança dos cidadãos. Em parte, isto poderá dever-se ao facto de os jornalistas serem mais críticos relativamente às estratégias de comunicação que estas organizações utilizam, o que, para os cidadãos, não parece minar o capital de confiança que associam à sua defesa dos valores ambientais. Por outro lado, enquanto as empresas emergiram, nos grupos focais, como relativamente 'intocáveis' pelos jornalistas, os cidadãos colocam-nas no fundo da escala de confiança. Finalmente, o governo, apesar de dominar a agenda mediática, não convence o público, que disse ter pouca confiança no mesmo.

Os media mereceram, globalmente, 'alguma confiança' por parte dos inquiridos, que fizeram uma avaliação positiva da clareza, rigor e qualidade da análise das opções disponíveis para combater as alterações climáticas no meio de comunicação mais frequentemente usado, o que reforça a sua importância enquanto fonte de informação. Estes resultados parecem sugerir uma atitude mais positiva dos cidadãos portugueses relativamente aos media do que a dos cidadãos de outros países (e.g. Nisbet & Myers, 2007; Olausson, no prelo).

Os estudos sobre o modo como os cidadãos percebem as alterações climáticas apontam a existência de níveis de preocupação elevados (e.g. European Parliament & European Commission, 2008). Paradoxalmente, porém, no primeiro estudo de associação livre de palavras que realizámos, a questão não surgiu entre os ‘grandes problemas enfrentados pela humanidade’ indicados pelos participantes¹. Isto sugere que as alterações climáticas não estão cognitivamente salientes na mente dos cidadãos, o que confirma estudos anteriores (e.g. Delicado & Gonçalves, 2007). Porém, quando estes foram instigados a pensarem sobre a questão emergiu uma imagem dramática. Do estudo efectuado em 2005, ressaltou a muito frequente associação das alterações climáticas a ‘destruição’, ‘doenças’ e ‘morte’. No estudo realizado em 2007, as referências explícitas a estas consequências diminuíram em termos percentuais mas as alterações climáticas surgiram também como uma ameaça, sendo associadas a catástrofes como secas, inundações e subida do nível do mar. Investigação semelhante realizada nos EUA e no Reino Unido (Lorenzoni et al., 2006) revelaram uma ênfase idêntica em imagens negativas e dramáticas. Nos nossos estudos, foram muito escassas as referências a possíveis ações de mitigação das alterações climáticas, o que nos levou a concluir que os cidadãos se vêem como *vítimas* e não como potenciais *agentes* de mitigação do problema.

A vulnerabilidade percebida expressou-se como elevada também no inquérito, em que as pessoas consideraram ser bastante provável que a sua saúde ou bem-estar viessem a ser afectados pelas alterações climáticas. Estes resultados são também consistentes com o elevado nível de preocupação declarado.

Os discursos dominantes nos media e nos textos produzidos por actores sociais – *modernização ecológica* e optimismo moderado relativamente aos riscos – não parecem repercutir-se nas imagens mentais dos cidadãos (por exemplo, as pessoas não estabelecem a ligação entre energias renováveis e alterações climáticas), o que se nos afigura como um dado muito interessante e que deve constituir objecto de investigações futuras.

Dado que a televisão tem a supremacia enquanto fonte de informação sobre as alterações climáticas, podemos aventar a hipótese de esta ser um factor importante para compreender as representações sociais que identificámos. Embora os canais que analisámos não possam, na generalidade, ser considerados alarmistas (ou seja, em geral, não dramatizam excessivamente as alterações climáticas em termos do grau dos impactos ou da sua escala temporal), identificámos, pontualmente, discursos próximos do alarmismo (cf. Ereaut & Segnit, 2006). Recorde-se, também, que as imagens escolhidas pelas televisões para representar visualmente as alterações climáticas dizem, predominantemente, respeito a impactos severos, como o degelo dos pólos, inundações e tempestades. Como vimos, ocasionalmente, há atribuição implícita de recentes fenómenos meteorológicos extremos ou inesperados às alterações climáticas, sobretudo por parte de canais comerciais. As características do meio televisivo e a sua temporalidade específica – com permanente

¹ A ‘poluição’, sim, surgiu aí em quinto lugar. A poluição poderá funcionar como um quadro interpretativo geral dos cidadãos para os problemas ambientais, que inclui, também, as alterações climáticas (cf. Bickerstaff & Walker, 2001; Schmidt, Valente & Pinheiro, 2000; Whitmarsh, 2009). No entanto, a poluição é um problema relativamente vago, nas suas múltiplas expressões (do ar, da água, resíduos, etc) e causas.

incidência sobre o imediato – poderão explicar estas opções pela ligação das alterações climáticas ‘ao que está a acontecer’ em vez de colocar a questão estritamente no plano do futuro. No entanto, dado que esta relação de causa-efeito não é passível de prova ou verificação, esta pode ser considerada uma decisão jornalística indevida. Esta imagética poderá ter uma influência importante na compreensão pública das alterações climáticas. Conceber um design metodológico adequado para captar tais relações de influência seria um objectivo pertinente para projectos de investigação futuros.

Também os meios impressos que considerámos na nossa análise fizeram, pontualmente, a ligação entre determinados estados do tempo e as alterações climáticas, tendo sido mesmo possível detectar algum alarmismo nos media mais populares. Para além disso, a grande incidência temática dos media impressos sobre as ‘consequências ambientais’ das alterações climáticas, poderá ter, também, contribuído para a saliência de aspectos como secas e inundações na mente dos cidadãos.

Nos estudos que realizámos, a escala geográfica na percepção do risco constitui também um dado interessante. Vários estudos têm sugerido que os cidadãos têm um nível de preocupação mais elevado em relação aos riscos geograficamente distantes do que em relação aos riscos locais em associação com as alterações climáticas (Cartea & Blanco, 2008; Leiserowitz, 2005). A tónica em imagens como o degelo e o impacto sobre o urso polar, e a falta de ligação no discurso mediático sobre alterações climáticas com os contextos locais poderiam estar entre os factores na origem desse tipo de percepção. No entanto, nos estudos de associação livre de palavras que efectuámos, os problemas nacionais e locais, como secas e incêndios (que tinham afectado o país pouco tempo antes da realização do estudo) foram referidos com bastante frequência pelos cidadãos. No inquérito, os incêndios foram considerados como o problema ambiental mais preocupante e as secas como o risco associado às alterações climáticas mais provável. Nos media, porém, só ocasionalmente foram feitas alusões às alterações climáticas em conexão com estes problemas nacionais. Uma das hipóteses que podemos considerar é que as pessoas se baseiam em experiências quotidianas do tempo e dos seus impactos para interpretar as alterações climáticas (Lorenzoni & Hulme, 2009; Olausson, no prelo).

Os comportamentos reportados e as intenções comportamentais declaradas pelos inquiridos no nosso estudo para fazer face às alterações climáticas ficaram muito aquém do que seria necessário para mitigar eficazmente o problema e não são consistentes com o nível de preocupação e de risco percebido (Bord, Fisher & O’Connor, 1998; Lorenzoni, Nicholson-Cole & Whitmarsh, 2007) Parece haver resistência a medidas que interfiram com a conveniência na vida quotidiana, como usar menos ou partilhar o automóvel. As barreiras para a acção indicadas são o custo financeiro das acções necessárias, falta de informação e de tempo. Há também uma percentagem significativa a dizer que não faz mais porque não acredita que poderia resolver o problema, um problema de impotência bem documentado noutros estudos (e.g. Lorenzoni, Nicholson-Cole & Whitmarsh, 2007).

A falta de informação e o sentimento de impotência, relacionado com a percepção de agência, podem, pelo menos parcialmente, ser atribuídos a falhas nos media e noutros meios de comunicação, como a Internet, onde, como vimos, o governo e outros actores sociais constroem as alterações

climáticas de forma predominantemente tecno-gestionária, com a tónica em medidas regulatórias. No discurso mediático, a acção sobre as alterações climáticas é essencialmente associada ao locus global, das cimeiras políticas intergovernamentais, não estando ao alcance dos cidadãos.

Isto conduz-nos, uma vez mais, à questão das escalas geográficas de representação do risco e da responsabilidade. Num estudo com o público britânico, O'Neill & Nicholson-Cole (2009) concluíram que as imagens de impactos locais são importantes para comunicar a relevância local das alterações climáticas e que as imagens de acções são necessárias para levar as pessoas a sentir que podem fazer a diferença com o seu comportamento. As investigadoras consideram que as imagens dramáticas de impactos das alterações climáticas em locais geograficamente distantes devem ser mostradas pelos media para se gere consciencialização da gravidade do problema, mas tais imagens 'must be partnered with those that enable a person to establish a sense of connection with the causes and consequences of climate change in a positive manner—so that they can see the relevance of climate change for their locality and life and see that there are ways in which they (and others) can positively respond.' (p. 376).

O'Neill & Nicholson-Cole (2009) mostraram ainda que as pessoas se podem sentir mais capacitadas para agir ao verem imagens como as de uma lâmpada de baixo consumo ou de um ciclista, e menos capacitadas ao verem imagens geradoras de sentimentos de medo, como tempestades. Para além da televisão, a comunicação visual é, também, muito importante nos media impressos e online. Este é um aspecto que não foi estudado de modo sistemático nos nossos estudos e que recomendamos que seja levado a cabo por outros investigadores.

Vários autores defendem a importância de factores cognitivos, considerando que a correcta compreensão do problema é um requisito para o desenvolvimento de efectivas acções individuais e políticas de mitigação dos gases com efeito de estufa (Bord, Connor & Fisher, 2000; Bostrom et al., 1994). Os nossos dados não sustentam esta ideia, uma vez que se registou alguma melhoria nos índices de conhecimento desde o final dos anos 90 (Dunlap, 1998) mas isto não conduziu a atitudes e comportamentos mais consistentes. Apesar de se ter registado alguma melhoria no conhecimento das causas das alterações climáticas, o buraco de ozono continuou a ser a causa mais referida (erradamente). Este resultado tem-se também registado noutros países (e.g. Brechin, 2003; Nisbet & Myers, 2007; Stam, Clark & Eblacas, 2000) e atesta a força simbólica da metáfora do buraco de ozono, que se mantém presente na mente do público e é usada para interpretar fenómenos díspares (Ungar, 2000).

Este projecto incluiu a realização de análises estatísticas sobre a relação entre o uso dos media e várias variáveis. Tal permitiu detectar a existência de uma relação entre o nível de conhecimento das alterações climáticas e os padrões e grau de consumo das fontes de informação: os utilizadores frequentes das fontes de informação procuradas de forma activa (Internet, escola ou universidade, livros e eventos) demonstraram ter um conhecimento mais elevado que os utilizadores ocasionais e os

utilizadores de canais de serviço público demonstraram ter um conhecimento mais elevado que os utilizadores de canais comerciais.

Para além deste efeito a nível cognitivo, foi também identificado um efeito a nível afectivo: o padrão de uso das fontes de informação afectou significativamente o nível de preocupação com as alterações climáticas, sendo que os consumidores frequentes de 'mass media' manifestaram um nível de preocupação mais elevado do que os consumidores ocasionais.

No entanto, o padrão de utilização das fontes de informação não afectou significativamente a percepção da probabilidade de ser afectado pelas alterações climáticas, a valência afectiva das imagens associadas com as alterações climáticas e as percepções de risco associadas com os possíveis impactos das alterações climáticas. A intensa cobertura mediática das alterações climáticas no início de 2007, data de aplicação do inquérito, poderá ter contribuído para a elevada percepção da probabilidade de ser afectado pelas alterações climáticas e para a negatividade das imagens, mesmo entre consumidores ocasionais dos media.

Foram também encontradas correlações estatisticamente significativas entre as práticas de uso das fontes de informação e as acções de mitigação reportadas, e entre as práticas de uso das fontes de informação e as intenções comportamentais: os consumidores frequentes reportaram níveis mais elevados de acções e mais intenções comportamentais do que os consumidores ocasionais (para ambos tipos de fontes – fontes de informação procuradas de forma activa e 'mass media'); os utilizadores de canais de serviço público reportaram níveis mais elevados de acções e mais intenções comportamentais do que os utilizadores de canais comerciais.

Como referimos no capítulo 8, devemos ser cautelosos na interpretação destes resultados e na atribuição de relações de causalidade. Assim, não deve ser assumido, por exemplo, que um elevado consumo de informação mediatizada causa maior preocupação; outra possibilidade é que o consumo de informação e a preocupação têm uma relação circular, sendo que níveis de preocupação mais elevados motivam a procura de mais informação, o que reforça a preocupação. Zhao (2009) conclui neste sentido, na linha do modelo de 'reinforcing spirals' (Slater, 2007). Segundo esse modelo, os efeitos dos media e a selectividade da audiência reforçam-se mutuamente pelo que há uma tendência para a utilização continuada de um determinado conteúdo mediático e para o fortalecimento de uma determinada atitude.

Os estudos que realizámos no âmbito deste projecto sobre representações sociais geraram todo um conjunto de novas questões. Assim, a análise da relação entre o uso de fontes de informação e as representações sociais das alterações climáticas deverá continuar a ser objecto de investigação em projectos futuros, através de diferentes metodologias. As representações sociais em torno da responsabilidade para lidar com as alterações climáticas e a sua ligação com os discursos dos media e de actores sociais são outra área meritória de pesquisa.

Para além da apropriação pelos cidadãos dos discursos que circulam nos media, será fundamental analisar a institucionalização desses discursos, bem como formas de resistência e contestação face aos mesmos, à luz do circuito de comunicação que foi apresentado no início deste

livro. A forma como diferentes actores sociais recriam e integram as representações sociais na sua acção, e o papel dos media na reconstrução dessas representações sociais são questões importantes que atestam a necessidade de uma leitura não linear. A articulação entre as práticas comunicativas de diferentes actores sociais, os discursos mediáticos e as representações sociais coloca grandes desafios à investigação mas pode oferecer um contributo crucial para compreender a evolução histórica das respostas às alterações climáticas.

Este projecto procurou compreender essa articulação através de diferentes quadros teórico-conceptuais e de diferentes métodos de recolha e análise de dados. A combinação de diversas abordagens teóricas, epistemológicas e metodológicas, como o que foi aqui ensaiado, gera múltiplas dificuldades e perplexidades. Acreditamos, contudo, que este modo de pensar a investigação sobre o social pode ser muito produtivo.

Referências bibliográficas

- Anderson, A. (1997) *Media, Culture and the Environment*, London: University College Press.
- Antilla, L. (2005) 'Climate of scepticism: US newspaper coverage of the science of climate change', *Global Environmental Change* 15: 338-52.
- Bickerstaff, K. & Walker, G. (2001) 'Public understandings of air pollution: The 'localisation' of environmental risk', *Global Environmental Change* 11 (2): 133-45.
- Bord, R. J., Fischer, A. & O'Connor, R. E. (1998) 'Public perceptions of global warming: United States and international perspectives', *Climate Research* 11: 75-84.
- Bord, R. J., O'Connor, R. E. & Fisher, A. (2000) 'In what sense does the public need to understand global climate change?', *Public Understanding of Science* 9: 205-18.
- Bostrom, A., Morgan, M. G., Fischhoff, B. & Read, D. (1994) 'What do people know about global climate change? 1. Mental models', *Risk Analysis* 14: 959-70.
- Boykoff, M.T. & Boykoff, J.M. (2007) 'Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage', *Geoforum* 38: 1190-204.
- Brechin, S. R. (2003) 'Comparative public opinion and knowledge on global climatic change and the Kyoto Protocol: the U.S. versus the world?', *International Journal of Sociology and Social Policy* 23 (10): 106-34.
- Cartea, P. A. M. & Blanco M. A. (2008) 'La representación del cambio climático en la sociedad española: De la conciencia a la acción', *Seguridad y Medio Ambiente* 109: 30-47.
- Cox, R. (2006) *Environmental Communication and the Public Sphere*, London: Sage.
- Delicado, A. & Gonçalves, M.E. (2007) 'Os portugueses e os novos riscos: resultados de um inquérito', *Análise Social* vol. XLII (184): 687-718.
- Dryzek, J. (1997) *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*. Oxford: Oxford University Press.
- Dunlap, R. E. (1998) 'Lay perceptions of global risk: Public views of global warming in cross-national context', *International Sociology* 13 (4): 473-98.

- Ereaut, G. and Segnit, N. (2006) *Warm Words: How are We Telling the Climate Story and Can We Tell it Better?* London: Institute for Public Policy Research.
- European Parliament & European Commission (2008) 'Europeans' attitudes towards climate change', Special Eurobarometer 300.
- Gimmler, A. (2001) 'Deliberative democracy, the public sphere and the Internet', *Philosophy & Social Criticism* 27 (4): 21-39.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon.
- Ihlen, Ø. (2009) 'Business and climate change: The climate response of the world's 30 largest corporations', *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* 3(2): 244-62.
- Leiserowitz, A. A. (2005) 'American risk perceptions: Is climate change dangerous?,' *Risk Analysis* 25 (6): 1433-42.
- Lester, L. & Hutchins, B. (2009) 'Power games: environmental protest, news media and the internet', *Media, Culture & Society* 31(4): 579-95.
- Lorenzoni, I., Hulme, M. (2009) 'Believing is seeing: Laypeople's views of future socio-economic and climate change in England and in Italy', *Public Understanding of Science* 18(4): 383-400.
- Lorenzoni, I., Leiserowitz, A., Doria, M.F., Poortinga, W. & Pidgeon, N.F. (2006) 'Cross-national comparisons of image associations with 'global warming' and 'climate change' among lay people in the United States of America and Great Britain', *Journal of Risk Research* 9 (3): 265-81.
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. & Whitmarsh, L. (2007) 'Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications', *Global Environmental Change* 17: 445-59.
- Luke, T. (1995) 'Sustainable development as a power/knowledge system: The problem of 'governmentality'', in F. Fischer & M. Black (eds.) *Greening Environmental Policy: The Politics of a Sustainable Future*, pp. 21-32, London: Paul Chapman.
- Miller, N. (2001) *Environmental Politics: Interest Groups, The Media, and The Making of Policy*, London: Routledge.
- Nave, J. G., Schmidt, L. & Pato, J. (2002) *As Alterações Climáticas no Quotidiano: Estudo Comportamental de Curta duração. Relatório Final*. Lisboa: ISCTE.
- Neto, P. P. (2008) 'Internet-driven changes in environmental NGO action', *TripleC – Cognition, Communication, Co-operation* i (i): 125-33.
- Nisbet, M. & Myers, T. (2007) 'Twenty years of public opinion about global warming', *Public Opinion Quarterly* 71 (3): 444-70.
- O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009) "'Fear Won't Do It": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations', *Science Communication* 30(3): 355-79.
- Olausson, U. (no prelo) "'We're the ones to blame": Citizens' representations of climate change and the role of the media', *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*.
- Schmidt, L., Valente, S. & Pinheiro, J. (2000) 'País, percepção, retrato e desejo', in J. F. Almeida (org.) *Os Portugueses e o Ambiente: I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, pp. 33-101, Oeiras: Celta.

- Slater, M. D. (2007) 'Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity', *Communication Theory* 17: 281-303.
- Smith, J. (2005) 'Dangerous news: Media decision making about climate change risk', *Risk Analysis*, 25 (6): 1471-82.
- Stamm, K. R., Clark, F. & Eblacas, P. R. (2000) 'Mass communication and public understanding of environmental problems: The case of global warming,' *Public Understanding of Science* 9: 219-37.
- Ungar, S. (2000) 'Knowledge, ignorance and the popular culture: Climate change versus the ozone hole' , *Public Understanding of Science* 9 (3): 297-312.
- Wilkins, L. & Patterson, P. (1990) 'Risky business: covering slow-onset hazards as rapidly developing news', *Political Communication and Persuasion* 7: 11-23.
- Whitmarsh, L. (2009) 'What's in a name? Commonalities and differences in public understanding of "climate change" and "global warming"', *Public Understanding of Science* 18(4): 401-20.
- Zhao, X. (2009) 'Media use and global warming perceptions A snapshot of the reinforcing spirals', *Communication Research* 36 (5): 698-723.