

As mudanças climáticas e o seu discurso no HuffPost Brasil: ênfase no “fazer sentir” ou no “fazer saber”?

Climate changes and its discourse on HuffPost Brazil: emphasis on “making feel” or “making-known”?

Aline Tainá Amaral Horn*¹, Myrian Regina Del Vecchio de Lima**

*Université Lumière Lyon 2, France

**Universidade Federal do Paraná, Brasil

Resumo

Um dos aspectos da narrativa jornalística digital online é de que a construção argumentativa de apelos à emoção (fazer sentir) é mais influente na esfera pública do que fatos objetivos (fazer saber). Ao propor analisar como ocorre o tratamento de notícias sobre mudanças climáticas do jornal nativo digital HuffPost Brasil, este artigo apresenta como objetivos centrais: verificar os discursos predominantes e analisar o tratamento de conteúdos produzidos por diferentes atores sociais (jornalistas, blogueiros e instituições). Parte-se da seguinte questão-chave: As notícias sobre mudanças climáticas estão focalizadas no “fazer sentir” (emoções) ou no “fazer saber” (conhecimento)? A coleta de dados foi feita a partir de metodologia cruzada (software de mineração e análise de texto e Google notícias). O quadro teórico principal está ancorado nos modos discursivos propostos por Charaudeau (2006) e nas características do jornalismo de internet discutidos por Del Vecchio de Lima et al (2017). Conclui-se que a cobertura sobre mudanças climáticas no site é muito reduzida e que o tema de modo geral não é tratado com “dramaticidade” (a fim de emocionar) como ocorre em vários veículos noticiosos.

Palavras-chave: Jornalismo Digital. Mudanças Climáticas. Análise do Discurso. HuffPost Brasil. Construção argumentativa.

Abstract

One of the aspects of the online digital journalistic narrative is that the argumentative construction of emotional appeal (to make feel, to captivate, to raise interest) has more influence in the public sphere than objective facts (produce a discourse in order to make know, to inform). By proposing to analyze how does the treatment of news about climate change happens on the pure player newspaper HuffPost Brazil, this article establishes as primary objectives: to verify the predominant discourses and, to analyze the content treatment produced by different social actors (journalists, bloggers and institutions). The departure point is the following key-question: Are the news about climate change focused on "making you feel" (emotions) or "making you know" (knowledge/information)? The data collection was made using the cross-methodology (mining software and text analysis and Google news). The main theoretical framework is linked to the discursive types proposed by Charaudeau (2006) and the characteristics of internet journalism discussed by Del Vecchio de Lima et al (2017). It is concluded that, although the coverage on climate change on the website in question is very low, the theme is not generally treated with "drama" (in order to thrill), as usually happens in several news vehicles.

Keywords: Digital journalism; Discourse analysis; Climate change; Huffington Post Brazil; Argumentative construction.

Introdução

O artigo tem como pilares de discussão dois fenômenos globais contemporâneos: as disrupções e alterações provocadas pelas tecnologias no campo jornalístico desde finais do século passado, e que fizeram emergir

¹ Bolsista Capes do Programa de Doutorado Pleno no Exterior. Processo n. 88881.128843/2016-01.

o webjornalismo em suas diversas modalidades, em especial os jornais nativos digitais (*pure players*), como o The Huffington Post. E o fenômeno das mudanças climáticas observadas por cientistas desde os anos 1980 no âmbito ainda restrito de laboratórios e congressos, mas visibilizadas mundialmente, pela mídia, a partir da Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU), a Rio-92.

De acordo com o Plano Nacional Brasileiro de Mudanças Climáticas (PNBMC, 2008)², a mudança do clima é o resultado de um processo crescente de acúmulo de gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera, em curso desde a Revolução Industrial. Em 2007, com a publicação do documento Climate Change — baseado no IV Relatório do Painel Intergovernamental de Especialistas sobre Mudanças Climáticas e validado pelos países membros da Organização Meteorológica Mundial (OMM) e pelo Programa das Nações para o Meio Ambiente (Pnuma) — evidenciou-se de forma precisa a relação entre a elevação das temperaturas em todo o planeta (aquecimento global) e os chamados gases de efeito estufa (GEEs) provenientes das atividades agroindustriais, abundantemente gerados pelo modelo produtivo hegemônico e por um estilo de vida social baseado no hiperconsumo (Lipovetsky, 2007).

Adotamos, neste artigo, como fio norteador, o entendimento que o tratamento de conteúdo relacionado às mudanças climáticas pela imprensa brasileira e internacional, envolvendo instituições e atores da sociedade civil, revela a emergência por avanços no debate público quanto às implicações e danos no meio ambiente que englobam os setores político, econômico e social.

Ao se ter como pressuposto que pautas de grande impacto social, desenvolvidas pelos veículos de comunicação, podem funcionar como formas de sensibilização socioambiental e mobilização para ações políticas e movimentos socioambientais, o “jornalismo deve ser considerado um ator central nos esforços globais para o enfrentamento dos desafios postos pela agenda das mudanças climáticas” (Andi, 2010, p. 17). É nesse sentido que este artigo propõe responder à seguinte questão-chave, baseada em duas instâncias argumentativas colocadas por Charaudeau (2006): As notícias sobre mudanças climáticas estão focalizadas no “fazer sentir” ou no “fazer saber”? Ou seja: O conteúdo jornalístico sobre mudanças climáticas busca, pela construção argumentativa, fazer emergir emoções e sentimentos no leitor com relação às mudanças climáticas para sensibilizá-lo? Ou os textos utilizam argumentos construídos para o leitor adquirir conhecimento sobre o assunto e poder a ele fazer frente no âmbito de seu contexto sociocultural?

O recorte empírico engloba o conteúdo web sobre mudanças climáticas do site nativo digital HuffPost Brasil, objeto de estudo de pesquisa internacional sobre as novas práticas jornalísticas³. Assim, a partir de uma pequena amostragem qualitativa, coletada no período de janeiro a julho de 2017, pretende-se: 1) verificar em quais das duas instâncias priorizadas se encaixam os discursos predominantes; 2) analisar o tratamento de conteúdos produzidos por diferentes atores sociais (jornalistas, blogueiros e instituições).

Por meio de uma metodologia cruzada, a coleta de dados foi realizada em duas etapas. Na primeira, o material foi capturado por um software de mineração e análise de texto desenvolvido por pesquisadores da área de Informática, Sociologia e Comunicação que integram o grupo de pesquisa internacional⁴ do qual as autoras fazem parte. Após rastreamento automático de notícias, feito via programação de *tags* específicas

² IN: http://www.mma.gov.br/estruturas/smcq_climaticas/_arquivos/plano_nacional_mudanca_clima.pdf

³ O convênio de cooperação internacional JADN (Journalisme à l'heure du numérique) reúne pesquisadores de universidades e laboratórios de pesquisa na França (Universidade Lumière Lyon 2, Universidade Bordeaux-Montaigne), Brasil (Universidade Federal do Paraná, Universidade Positivo e Universidade Tuiuti), Líbano (Universidade Antonine) e Canadá (Universidade do Quebec em Montreal).

⁴ Acesso em: <https://jadn.univ-lyon2.fr/>

sobre mudanças climáticas, os dados foram analisados pelas pesquisadoras e em alguns casos novas palavras-chaves relacionadas ao tema foram atribuídas aos textos. Como trata-se de uma versão beta da ferramenta – em fase de aperfeiçoamento e testes para afinar a busca de dados – optou-se em uma segunda etapa pela coleta de dados pelo Google Notícias, a partir das seguintes palavras-chaves: HuffPost Brasil, mudanças climáticas, efeito estufa e aquecimento global.

A análise qualitativa dos textos realizada por meio do aporte teórico proposto por Charaudeau (2006) permitiu constatar, pelo menos no período analisado, que as notícias que apresentam instâncias discursivas do “fazer sentir” são produzidas, em sua maioria, pelos jornalistas, enquanto que a categoria “fazer saber” contempla enunciadores jornalistas, mas também agentes externos ao HuffPost Brasil, como associações empresariais e blogueiros/cidadãos. Isso nos leva a pressupor que os jornalistas apelam mais às emoções do que os atores da sociedade civil não vinculados ao site de notícias, que se focalizam mais na construção argumentativa baseada na razão. Apesar dos tensionamentos entre informar e emocionar visados pelos diferentes emissores (jornalistas e agentes externos), a temática acerca das mudanças climáticas não é tratada, em sua totalidade, no site de notícias, com “dramaticidade” (a fim de emocionar) como ocorre em vários veículos noticiosos.

Mudanças climáticas e Jornalismo no Ciberespaço

Conforme lembram Mendonça, Deschamps e Lima (2013, p.129), as mudanças climáticas “sempre fizeram parte da dinâmica natural do planeta” e, em conjunto com outras variáveis, ao longo dos séculos, “condicionaram e determinaram, em muitos casos, a evolução biológica, as condições da biodiversidade, a densidade demográfica de uma região, o uso e utilização do solo pelo ser humano.” O termo, que se tornou uma das expressões mais utilizadas nos últimos anos nos meios científicos e na mídia, se refere a “uma possível aceleração destas mudanças, no último século, com um indicativo de aumento do aquecimento global a partir de causas predominantemente antropogênicas” (Mendonça et al., 2013, p. 129), ao contrário de outras épocas quando estas mudanças apresentavam causas naturais.

Definidas cientificamente, portanto, como produzidas pela sociedade humana, as alterações atuais do clima terrestre, ao contrário das anteriores, deixam, atualmente, à margem possíveis visões negacionistas adotadas por poucos cientistas e por representantes de interesses econômicos e políticos de países e segmentos internacionais. O fenômeno, aponta para um cenário em um futuro muito próximo de desarranjos ambientais, econômicos e sociais em todos os países, com agravamento dos problemas para aqueles do Terceiro Mundo. Diante desta complexa problemática socioambiental, o recente anúncio da saída dos EUA do Acordo de Paris, em 2017 – tratado internacional que propõe a redução do aumento da temperatura mundial – acende um alerta vermelho quanto às iniciativas globais que visam reduzir os impactos no meio ambiente e suas repercussões na mídia, uma vez que os EUA são o país responsável pelo maior percentual de emissões de gás carbônico no planeta.

A situação brasileira não é muito melhor. De acordo com dados do Observatório do Clima (2018)⁵, em documento-síntese de análise de emissões de GEE no Brasil, “as emissões de gases-estufa brutas per capita

⁵ IN: <http://seeg.eco.br/wp-content/uploads/2018/08/Relatorios-SEEG-2018-Sintese-FINAL-v1.pdf>

permaneceram mais altas no Brasil que a média global desde 1990, sendo, em alguns anos, quase o triplo da média global". A mesma fonte aponta que "a atividade agropecuária é a principal fonte de gases de efeito estufa, respondendo por 74% das emissões, um aumento em relação a 2015, quando essa atividade representava 69% das emissões" (Observatório do Clima, 2018) e os "estados amazônicos seguem com emissões per capita muito altas devido ao desmatamento. Em 2016, por exemplo, cada cidadão de Rondônia emitiu 74 toneladas de CO₂ – 3,7 vezes mais do que a emissão de um norte-americano médio, 2,5 vezes mais que um australiano e 7,4 vezes mais que um japonês." (Idem), o que indica que o país não cumprirá sua meta de clima para 2020 ao se levar em conta as emissões brutas, caso elas permaneçam no patamar verificado entre 2010 e 2016⁶.

Segundo definição da WWF-Brasil⁷, as consequências do aquecimento global já são percebidas em diferentes lugares do mundo:

Os cientistas já observam que o aumento da temperatura média do planeta tem elevado o nível do mar devido ao derretimento das calotas polares, podendo ocasionar o desaparecimento de ilhas e cidades litorâneas densamente povoadas. E há previsão de uma frequência maior de eventos extremos climáticos (tempestades tropicais, inundações, ondas de calor, seca, nevascas, furacões, tornados e tsunamis) com graves consequências para populações humanas e ecossistemas naturais, podendo ocasionar a extinção de espécies de animais e de plantas (WWF).

Ao citar os principais resultados do relatório do IPCC (2007)⁸, Oliveira, Irving e Coutinho (2013, s/p) afirmam que algumas regiões brasileiras serão duramente impactadas pelos efeitos das mudanças climáticas, a destacar a Amazônia, o semiárido nordestino e as áreas litorâneas. "O aumento da temperatura, as alterações no regime de chuvas, bem como a elevação do nível do mar, estão entre os fatores de risco para as regiões citadas", conforme estes autores. Eles observam ainda que o parecer foi contundente ao afirmar, com mais de 90% de certeza, que as atividades humanas estão contribuindo de forma historicamente inédita para aumentar a temperatura do planeta.

Conforme indica o relatório Pew Research (2015), há um consenso global de que a mudança climática é um desafio significativo. Das 40 nações onde foram realizadas entrevistas sobre a questão, 54% a considera um problema muito sério. Em contrapartida, existem diferenças regionais relevantes na percepção dos problemas colocados pelo aquecimento global. É o caso da China e dos EUA — responsáveis pelas maiores emissões anuais de CO₂ — que estão entre os menos preocupados, em função de interesses econômicos e políticos que se sobrepõem à chamada "racionalidade ambiental" (Leff, 2006).

Entre as iniciativas governamentais em prol da redução dos gases responsáveis pelo aquecimento global, como a Convenção do Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (1992), o Protocolo de Quioto (1997) e o Acordo de Paris (2015), o que se vê hoje é um cenário ambivalente e equivocado. A saída dos

⁶ Em Emissões de GEE no Brasil e suas implicações para políticas públicas e a contribuição brasileira para o Acordo de Paris (Documento de análise - Síntese). Em: <http://seeg.eco.br/wp-content/uploads/2018/08/Relatorios-SEEG-2018-Sintese-FINAL-v1.pdf>

⁷ ONG brasileira participante de uma rede internacional de conservação da natureza no contexto social e econômico do país.

⁸ Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), órgão das Nações Unidas que produz conteúdos científicos.

EUA do Acordo do Clima depois de apenas dois anos de vigência revela o descaso de uma das maiores potências mundiais em relação à emergência de ações conjuntas internacionais em prol do ambiente.

Conforme revela pesquisa apresentada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), em parceria com a Embaixada Britânica no Brasil, os comunicadores ao focar aspectos de uma temática e destacá-los no noticiário, ajudam a construir a forma como o público passa a interpretar os conteúdos veiculados. Como resultado, o relatório aponta que o jornalismo tem um significativo impacto nos processos políticos de deliberação e decisão, “ajudando a definir quais questões são reconhecidas como problemas sociais, quem são os responsáveis por eles e o que deveria ser feito para solucioná-los” (Andi, 2010).

É nesse sentido que os veículos de comunicação ganham destaque nas discussões acerca das mudanças climáticas, podendo contribuir significativamente para o debate público ao levantar pautas relacionadas ao tema nos âmbitos local-global, social, político e econômico. “Os media são actores centrais na formulação, reprodução e transformação do significado deste problema complexo e uma arena fundamental para a legitimação e/ou crítica de opções políticas e econômicas” (Carvalho, Pereira, Rodrigues, & Silveira, 2011, p. 105).

Mas há outros entendimentos sobre o papel dos meios, como o de Jean-Baptiste Comby (2015). O autor, ao pesquisar sobre as mídias generalistas francesas, concluiu que seus conteúdos sobre a questão climática impõem uma visão despolitizada do problema, ao alegar “que a mídia, ao potencializar simbolicamente as alterações climáticas (tema que a princípio o autor considera ter um potencial de crítica radical), promove uma ‘despolitização’ do problema, o que leva a um impasse e a medidas maquiadoras (la toilettage de la question climatique), que não darão conta de seu enfrentamento” (Lima, 2017, pp. 272-273). O argumento de Comby (2015) nos leva a refletir como o modelo capitalista “resiste de maneira inexorável” (Idem), pela apropriação da ideia de um desenvolvimento sustentável ligado ao mercado e ao marketing, gerando um novo discurso eco empresarial (Lima, 2017).

Diante de tais reflexões, questiona-se: Como uma mídia norte-americana, com inúmeras “filiais” internacionais como o The HuffPost, veicula conteúdos sobre as mudanças climáticas, considerado um dos temas contemporâneos mais preocupantes para a humanidade e sobre o qual menos se tem agido apesar do já evidenciado catastrofismo⁹ da mídia?

Ressalta-se que o The HuffPost – citado pelo relatório do Instituto Reuters de Jornalismo, da Universidade de Oxford (2018) entre as empresas de mídia nomeadas confiáveis pela população – é considerado juntamente com outros sites de notícia independentes (TechCrunch, Mediapart, Rue89 etc) como inspiração para o jornalismo do futuro: “(...) estes sites de informação tecnológicos, políticos e hiperlocais foram os primeiros a ter sucesso começando em pequena escala e se focalizando em temas cada vez mais específicos” (Briggs, 2014, p. 7, tradução nossa). No caso da versão brasileira do The HuffPost, embora o enfoque do veículo se concentre nas editorias Mulheres, LGBT, Comportamento, Comida e Entretenimento¹⁰, o interesse em compreender a partir de uma premissa heurística como os discursos sobre as mudanças climáticas são tratados pelo *pure player* nacional se justifica pela relevância acerca de um tema que atinge dimensões globais, com fortes repercussões nacionais e locais.

⁹ Autores como Aguiar & Schaun (2011) assinalam que as notícias sobre as catástrofes ecológicas passaram a ter amplo destaque na mídia e afirmam que alguns discursos jornalísticos “vinculam a crise do meio ambiente a uma heurística do medo, na qual o signo da negatividade esvazia a possibilidade da ação política” (Aguiar; Schaun, 2011, s.p.).

¹⁰ Quem somos? Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/p/quem-somos>. Acesso em: 6 jul. 2018.

No estudo da Andi (2010) sobre as principais características do tratamento editorial dedicado às mudanças climáticas pela imprensa brasileira, constatou-se a presença reduzida do tema nos veículos locais, estando mais presentes nas mídias de circulação nacional. Identificou-se também que a preferência da mídia esteve sempre focada nos especialistas (cientistas e outros analistas) e nas fontes governamentais. “Uma maior pluralidade na escolha das fontes poderia favorecer uma abordagem mais rica do tema, capaz de ampliar a diversidade de ideias e mobilizar a atenção de outros setores da sociedade” (Andi, 2010).

Este mesmo relatório sinaliza que as alterações climáticas ainda são abordadas como um problema exclusivamente ambiental por grande parte da imprensa brasileira e sugere a necessidade de transversalização do debate: “É preciso que o tema deixe de figurar apenas nas páginas especializadas e assuma um caráter transversal, contemplando não apenas os aspectos técnicos relacionados ao fenômeno, mas também trazendo para o centro da discussão questões relativas à política, à economia e ao comportamento” (Andi, 2010).

As afirmações de que as pautas sobre mudanças climáticas ganham mais visibilidade nas mídias quando relacionadas a eventos globais/nacionais e acordos pontuais firmados internacionalmente (Carvalho et al., 2011) é um dos aspectos relacionados às características intrínsecas do jornalismo, suas rotinas e produções, que não trabalharemos neste texto. Mas, destacamos alguns aspectos de produção jornalística do HuffPost Brasil. Embora seu editor-chefe, Diego Iraheta (2015), não se refira apenas a conteúdos sobre mudanças climáticas, relata almejar a valorização de pautas internacionais: “(...) a partir de hoje, estaremos conectados a uma redação global, presente em mais de 15 países. Além de as notícias lá de fora, com olhares singulares de quem vive a realidade no exterior, chegarem mais rápido por aqui, as reportagens e blogs de nosso site serão cada vez mais traduzidas para a rede HuffPost” (Iraheta, 2015, s/p).

O editor-chefe também destaca a colaboração de blogueiros como uma das bandeiras do site de notícias, tendo a linguagem e modos de funcionamento estruturados exclusivamente na internet. “Na sucursal brasileira, Iraheta (2015) confirma a importância dos blogueiros, porque um dos pilares do HuffPost é o colaborativismo. Em média, são 700 colaboradores, que podem escrever sobre as temáticas mais variadas (...)” (Dias, 2018, p.154). Isso evidencia a afirmação de Jenkins (2009, p.47) sobre os novos comunicadores no âmbito do fenômeno da interatividade em um cenário de convergência: “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos comunicadores são agora barulhentos e públicos”. É oportuno ressaltar que a convergência se trata tanto de um processo corporativo, de cima para baixo, quanto de um processo de consumidor, de baixo para cima. “Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (Jenkins, 2009, p. 46).

Para Longhi (2010) a figura do consumidor é reconceitualizada com a convergência, pois ele passa a ser também um criador de conteúdo: “as organizações de mídia orientam seus modos de produzir, disponibilizar e veicular a notícia e esse é um dos impactos da convergência sobre o produto noticioso” (2010, p. 2). Diante desse contexto de convergência e novos estímulos no ambiente digital, destaca-se o conceito de “darwinismo informacional”, proposto por David Jeong (2013), do qual Oliveira (2017, p. 159) faz alusão: “por seleção cognitiva, temos dado preferência às informações: novas, simples, visuais e bem-humoradas”. Silva (2008, p. 85) reflete que, mesmo na era da internet, o conceito de agenda-setting, no jornalismo, continua válido e atual, mas “com a carência de algumas interveniências”. O autor sugere a existência de um outro tipo de agendamento, fenômeno denominado de contra-agendamento, sob a hipótese de que os

cidadãos também têm suas próprias pautas e desejam que elas sejam atendidas pela mídia. “Pode-se, então, afirmar que o contra-agendamento de um tema pode ser parte de uma mobilização social; parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo” (Silva, 2008, p.85). Nesta mesma lógica, em entrevista realizada com Jurgen Habermas (2018), o filósofo e sociólogo alemão afirma que assim como a invenção do livro tornou as pessoas potenciais leitores, a internet as tornou autores em potencial, possibilitando a abertura de milhões de nichos subculturais, nos quais há trocas de informações e opiniões confiáveis.

Awad (1995) lembra que as técnicas jornalísticas e seus recursos de edição contêm em si um sensacionalismo intrínseco, o que pode ser entendido como parte do chamado ethos jornalístico de Mainqueneau (2008). Ao levar isso em conta, Del Vecchio de Lima, Fort, Ávila, Gern e Fiebig (2017) afirmam que o jornalismo praticado por estes novos veículos amplia nas notícias e outros conteúdos esse elemento do sensacional:

Ao levar essas características para o campo do jornalismo online, pudemos constatar, durante dois anos de pesquisa com diferentes versões do The Huffington Post, que a utilização de recursos multimídia, como a cada vez maior inserção de fotos, vídeos, posts de mídias sociais e áudios, evidencia de tal maneira esses apelos enfáticos que eles parecem gritar no contexto da notícia, ou seja, pela via da técnica, já ocorre a aceleração do motor sensacionalista no âmbito do evento e da informação. (Del Vecchio de Lima et al., 2017, p.7).

Este caráter de apelo à emoção estabelecido pelo elemento sensacional contido no ethos jornalístico e extravasado, em doses discretas ou enfáticas, em sua linguagem, a depender de variáveis como linha editorial do veículo jornalístico ou público leitor, entre outras, nos leva a refletir sobre como as construções argumentativas permeiam os textos sobre mudanças climáticas no veículo em estudo, as que apelam mais à informação racional para a construção do conhecimento (fazer saber) ou as que buscam sensibilizar pela via dos afetos e emoções (fazer sentir), instâncias aqui tomadas a partir de Charaudeau (2006).

Os modos discursivos nos moldes de Patrick Charaudeau

A análise e interpretação dos dados da pesquisa está ancorada no aporte teórico proposto por Patrick Charaudeau (2006) acerca dos modos discursivos da mídia. Estes correspondem à especificidade de cada situação de comunicação midiática: 1) acontecimento relatado (AR) – relato de algum acontecimento do espaço público, subdividido em “fato relatado” (FR) – acontecimento composto por fatos e ações de atores envolvidos e “dito relatado” (DR) – constituído por declarações verbais dos atores da vida pública; 2) acontecimento comentado (AC) – o porquê e o como do acontecimento, considerando análises, argumentos de especialistas e justificativas de seus próprios posicionamentos; 3) acontecimento provocado (AP) – confronto de ideias, utilizando diferentes dispositivos, como tribunas de opinião, entrevistas ou debates a fim de contribuir para a crítica/reflexão social (Charaudeau, 2006).

Em relação às características do acontecimento provocado, Charaudeau (2006, p. 89) afirma que as falas convocadas devem ser exteriores à mídia (elas não emanam dos jornalistas), sendo motivadas pela escolha de um tema de atualidade, justificadas pela identidade daqueles que falam, ou seja, as fontes jornalísticas, colaboradores tradicionais ou blogueiros, por fim, apresentadas por um representante das mídias em um espaço de visibilidade apropriado (entrevistas, bate-papos, debates ou, em âmbito digital, os blogs). Esta pesquisa com enfoque na imprensa digital considerou o conceito de "espaço de visibilidade" como o ambiente disponibilizado pelo site de notícias HuffPost Brasil a outros agentes da esfera pública, como especialistas do setor governamental ou privado (técnicos, cientistas e pesquisadores) e instituições ambientais que reúnem representantes do mercado e da sociedade civil.

Charaudeau (2006) observa que esta abertura a outros representantes da sociedade é uma maneira de reconhecer que a mídia não é a única detentora da palavra e que outros atores da vida social têm algo a dizer e opinar, como testemunhas, analistas e estudiosos de diferentes áreas do conhecimento, mas, pondera que os veículos de comunicação mantêm uma relação ambivalente com estes agentes da vida pública:

Ao solicitá-los constantemente, exibem-se como campeões de uma 'democracia direta' – na tentativa de substituir a ágora política -, mas, ao mesmo tempo, usam desse procedimento como alibi para a própria legitimação. Na verdade, esses representantes só são chamados por causa da fala que produzem, uma fala que vem confirmar, do exterior, que o que está no centro da atualidade e do debate social é exatamente o que as mídias põem em cena (Charaudeau, 2006, p. 190).

O universo da informação midiática é, portanto, segundo Charaudeau (2006, p. 151) resultado de uma construção, pois a informação nunca é transmitida em seu estado bruto. Antes de ser transmitida, passa por critérios de seleção dos fatos e fontes, por categorias de entendimento, assim como pela escolha dos modos de visibilidade: "(...) a instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo".

Quando discute as relações entre o campo da produção e da recepção, o autor afirma que é "o contrato de comunicação midiático que gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública" (2006, p. 115). Para Charaudeau (2006) a finalidade deste contrato se encontra em duas visadas, cada qual com uma lógica particular: a visada do "fazer saber" – com o intuito de informar o cidadão a partir de uma lógica de credibilidade – e a visada do "fazer sentir" – que propõe captar a atenção do público a partir de uma lógica comercial pela via das emoções ou sentimentos, invocando a linguagem dramática.

Na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos (Charaudeau, 2006).

Em outras palavras, como afirma o autor, o contrato de informação midiático é marcado pela contradição. Quando tem a finalidade de “fazer saber”, é preciso cumprir o princípio da seriedade e da credibilidade, distante de qualquer tipo de espetacularização. Já na finalidade de “fazer sentir”, escolhas estratégicas voltadas à encenação da informação devem satisfazer o princípio da emoção, produzindo efeitos da dramatização (Charaudeau, 2006). Nesta tensão entre informar e emocionar, ambas as visadas constituem a finalidade do contrato de comunicação: “(...) captar as massas para sobreviver à concorrência” (2006, p. 86). É em torno dessas reflexões que propomos responder de que forma o contrato de comunicação da cobertura acerca das mudanças climáticas recorre as estratégias de captação do “fazer sentir” ou do “fazer pensar” no site de notícias HuffPost Brasil.

Embora Charaudeau (2006) sugira um modelo de análise do discurso baseado no funcionamento do ato de comunicação – troca entre as instâncias de produção e recepção – o estudo em questão se focaliza somente na análise da produção a fim de identificar os discursos predominantes relacionados às mudanças climáticas, sem deixar de considerar que “(...) um acontecimento só se torna notícia a partir do momento em que é levado ao conhecimento de alguém” (Charaudeau, 2006, p. 132). Posteriormente, como continuidade desta pesquisa, buscaremos compreender quais seriam suas implicações no campo da recepção, na construção da opinião pública.

Análise dos resultados: HuffPost Brasil e as mudanças climáticas

O corpus da pesquisa foi constituído por 22 textos sobre mudanças climáticas, coletados da edição brasileira do *HuffPost* via software de mineração e análise de texto, e Google Notícias, entre 31/01 e 05/07/2017¹¹. Como estratégia metodológica, fizemos a análise de variáveis qualitativas dos textos que compõem o corpus, a partir dos fundamentos teóricos de Charaudeau (2006). No entanto, ressaltamos que embora o estudo seja de natureza qualitativa, expomos no transcorrer da análise alguns dados quantitativos, pois consideramos que estes são complementares aos resultados alcançados. A análise foi dividida em duas etapas: 1) tratamento do conteúdo por jornalistas e atores externos à mídia e, 2) ênfase no *fazer sentir/fazer saber* e modos discursivos predominantes, conforme itens a seguir.

Tratamento do conteúdo midiático por diferentes atores sociais: jornalistas, cidadãos e associações empresariais

A quantidade reduzida de publicações acerca do tema (totalizando 22 textos), nos cinco meses da análise empírica, de antemão, revela a pouca relevância atribuída pelo site de notícias, em sua versão brasileira, à temática ambiental. Deste corpus, a cobertura jornalística equivale à somente 10 textos elaborados por profissionais da redação do HuffPost Brasil e HuffPost US¹². Verificou-se que algumas publicações nacionais e internacionais fazem menção ao presidente norte-americano Trump e sua decisão em retirar os EUA do

¹¹ Este recorte temporal aleatório foi definido pelos pesquisadores do grupo de pesquisa internacional, responsáveis pelo desenvolvimento de um software de captação de notícias de diferentes edições do Huffington Post. O material coletado serviu de subsídio para o encaminhamento desta e de outras pesquisas internacionais.

¹² Publicadas originalmente pelo HuffPost US e traduzidas do inglês.

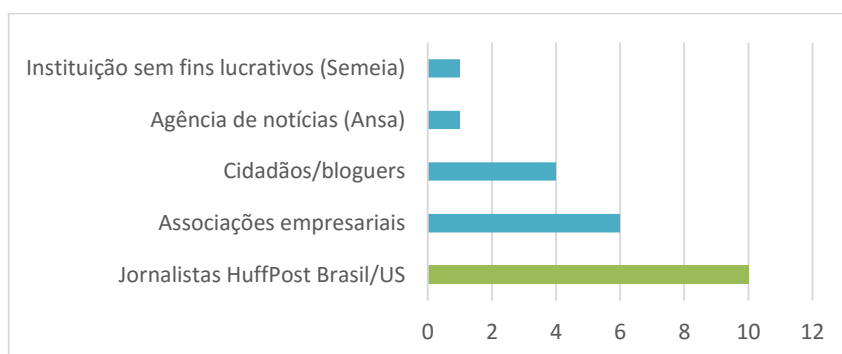
Acordo Climático¹³, justamente por ter sido o acontecimento, dentro do período da pesquisa, de maior expressão acerca das mudanças climáticas. Destacamos, no entanto, que este evento está ocasionalmente localizado no período delimitado do estudo e que não foi determinante na escolha temporal pré-estabelecida nesta investigação.

De modo geral, é possível observar uma evidente dicotomia no tratamento do conteúdo. Em metade das notícias produzidas pelos jornalistas, as mudanças climáticas e suas derivações (aquecimento global, efeito estufa, emissões de carbono etc) são citadas superficialmente, como temáticas secundárias, apenas como coadjuvantes de outros assuntos considerados prioritários pelo portal, inseridos, por exemplo, na editoria Comida. Um exemplo: na notícia "Comer é um ato político: Você realmente conhece o que está consumindo?" (07/04/2017), afirma-se: "Com a integração da lavoura, pecuária e floresta, além da nutrição adequada dos animais, foi possível reduzir em 43% a emissão de gases de efeito estufa em relação à média brasileira". Ainda que a matéria se refira às iniciativas sobre consumo consciente de alimentos, este é o único momento em que o tema é citado, sem maior aprofundamento.

Já as demais publicações de autoria jornalística fazem referência direta às mudanças climáticas, discussões e reflexões acerca de seus desdobramentos como temática central, como na notícia "Macron critica saída dos EUA de acordo climático e grava mensagem para Trump: 'Faça o planeta grande outra vez'" (2/06/2017), que apresenta o vídeo publicado pelo presidente francês no qual condena a decisão de Trump de tirar os EUA do Acordo de Paris. Em outra publicação sobre o mesmo assunto, "9 momentos em que Donald Trump revelou que não entende o acordo climático que acaba de abandonar" (2/06/2017), questiona-se a omissão do presidente americano em relatar dados científicos climáticos, exemplificando ponto a ponto os equívocos do seu discurso. Um enfoque mais científico também se observa no caso da matéria "No ritmo de hoje, aquecimento global deve causar muitas noites de insônia até 2099, diz estudo" (9/06/2017) que relata como o aumento da temperatura pode afetar a qualidade do sono e até mesmo a economia de um país, citando pesquisas e depoimentos de especialistas no assunto.

No que se refere à produção de conteúdo por atores externos à redação jornalística (gráfico 1), verificou-se que a maior parte dos artigos é assinada por associações com foco empresarial (*Coalizão Brasil, Project Hub/One 2030, União da Indústria da Cana de Açúcar* etc.), seguido dos cidadãos/blogueiros. Já a instituição sem fins lucrativos (Semeia) e agência de notícias (Ansa Brasil) tiveram menor espaço, cada uma com apenas uma publicação.

¹³ Este tipo de personalização da questão pelo HuffPost US já havia sido observada em artigo sobre a realização da Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP 21), em 2015, em Paris, na ocasião com personalização centrada no então presidente Barack Obama (Del Vecchio de Lima et al., 2017).

Gráfico 1: Autoria das publicações

Fonte: As autoras (2019)

Ainda que tanto agentes da sociedade civil (cidadãos), quanto agentes de mercado (empresas), apresentem relatórios, pesquisas e questionamentos acerca das mudanças climáticas e seus impactos nos setores político, econômico e social, suas motivações são impulsionadas por interesses distintos. Enquanto que aos cidadãos/blogueiros interessa ter um “lugar de fala” na mídia para fazer denúncias e trazer testemunhos, aos representantes empresariais convém tratar o tema “mudanças climáticas” como artifício para fazer referência a outros projetos afins à temática ambiental (Projeto Verena, Rede ONE2030, Slow Food, Fundação Reducetariana, Projeto Barco Hacker, entre outros citados nas publicações realizadas).

Entre as instituições ligadas à questão ambiental, a que mais possui publicações é a Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura, movimento composto “por empresas, associações empresariais de vários setores, centros de pesquisa e organizações da sociedade civil, que propõe ações e influencia políticas públicas para o desenvolvimento de uma economia de baixo carbono, tendo como base o uso da terra”¹⁴. Portanto, é evidente que embora as notícias produzidas por organizações empresariais enfatizem o viés “pró meio ambiente”, o discurso emocional e propagandista prevalece em alguns casos, conforme é possível observar a seguir:

Nós somos apaixonados pelas pessoas e por suas comunidades. Porém, entendendo que vivemos um momento crítico e bastante sensível na História da humanidade, decidimos agir. Deste esforço e comprometimento, nasce a rede ONE2030 com a missão de fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (...). Para participar e conhecer mais, acesse o site da ONE2030 (Foster, 2017)¹⁵.

Quanto a participação dos cidadãos/blogueiros, é interessante observar a diversidade de “vozes” presentes: a) professor universitário, biólogo e doutor em Zoologia; b) poeta e ambientalista mexicano; c) bacharel em relações internacionais; d) internacionalista, com mestrado em curso em Ciências Militares e historiador com doutorado em Desenvolvimento Sustentável. Os pontos em comum entre eles culminam em duas áreas de

¹⁴ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/autor/coalizacao-brasil-clima-florestas-e-agricultura/>. Acesso em: 11 jul. 2018.

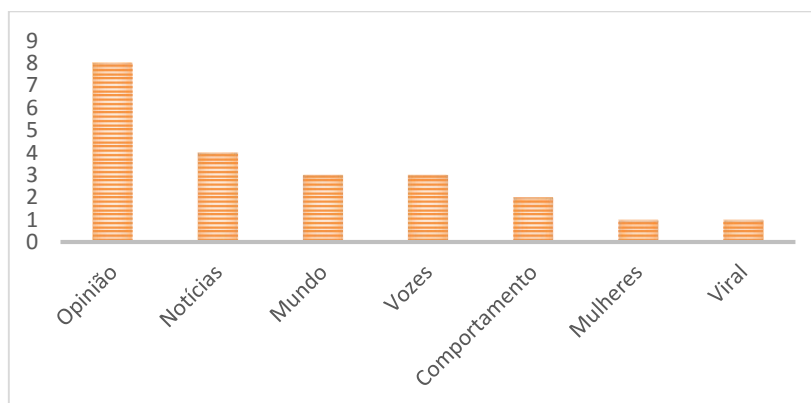
¹⁵ “Uma comunidade global pelo Desenvolvimento Sustentável”. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/lucasfoster/uma-comunidade-global-pelo-desenvolvimento-sustentavel-a-21874769/>. Acesso em: 11 jul. 2018.

formação complementares: meio ambiente e relações internacionais, o que reflete que as discussões acerca das mudanças do clima perpassam notadamente por estas especialidades, levantadas por atores com experiência profissional e/ou estudos focalizados no tema.

Outro ponto a ser ressaltado é que há sempre no final dos textos produzidos por atores externos ao veículo de comunicação mensagens dizendo que os respectivos textos não representam a opinião institucional do HuffPost. Isso leva a crer que o site de notícias apresenta contradições em suas abordagens. Embora não tenha a temática ambiental como enfoque editorial, cria espaços para que o tema seja debatido por outros agentes sociais (cidadãos e representantes de mercado que dizem atuar pró meio ambiente), mas, por outro lado, não assume um posicionamento sobre as denúncias acerca das mudanças climáticas e suas repercussões na vida em sociedade quando se isenta e reafirma que tais posicionamentos não representam a opinião do veículo de comunicação.

Em relação à distribuição de conteúdo no site, a ausência de textos na editoria “Política” sinaliza que o tema mudanças climáticas ainda não é significado na imprensa digital como pauta prioritária de políticas públicas. Em contrapartida, sua aparição em editorias variadas (gráfico 2), especialmente em “Opinião” revela a abertura do HuffPost Brasil para agentes da sociedade que têm algo relevante a dizer ou contribuir as discussões acerca do tema.

Gráfico 2: Distribuição de conteúdo sobre mudanças climáticas por editoria



Fonte: As autoras (2019)

Ressalta-se, no entanto, que a predominância de associações vinculadas a movimentos de mercado e a irrisória presença de instituições sem fins lucrativos e/ou do terceiro setor (como já demonstrado no gráfico 1), revela uma ausência de “vozes” plurais que abarquem ângulos diversos relacionados às mudanças climáticas e seus desdobramentos na esfera pública.

Ênfase do *fazer sentir* vs *fazer saber* e modos discursivos predominantes

Ao considerar a eclosão do fenômeno da pós-verdade (D’Ancona, 2018), em que as informações mais disseminadas não são as mais credíveis, mas aquelas que mobilizam mais emoções, constatou-se nesse estudo que há apenas cinco textos sobre mudanças climáticas que se enquadram na categoria discursiva *fazer sentir* (correspondente à 23% das notícias). Este resultado indica que o tema não é tratado com

“dramaticidade” ou em tom “alarmista” na versão brasileira do *HuffPost*, ao contrário do que apontam outros estudos acerca do tema (Del Vecchio de Lima et al., 2017; Oliveira et al., 2013), embora se reconheça que essa tendência talvez não tenha sido verificada justamente por não ter havido nenhuma catástrofe específica ou evento climático extremo relacionados às mudanças climáticas no período analisado.

No que diz respeito aos elementos dos textos desta categoria, há uma maior utilização de recursos audiovisuais, fotos e links de publicações de usuários das redes sociais, como *Pinterest*, por exemplo, intercaladas no transcorrer do texto. Isso levar a crer que as notícias que provocam emoções são aquelas mais sensoriais, que mostram o conteúdo não de maneira linear (textual), mas de forma mais visual e que possa estabelecer alguma interação com o usuário.

No artigo "Um açude no Ceará está se transformando em um cemitério de animais"¹⁶ (07/02/2017), o professor universitário, biólogo e apresentador de TV, Hugo Fernandes diz: "Quatrocentos e trinta e nove cágados mortos. Essa é uma cena bastante triste, de fato. (...) Mas o impacto ecológico real representa algo muito mais além do que a simples tristeza do fato". O artigo inicia com este pequeno parágrafo introdutório seguido de um vídeo com acesso direto ao *Youtube*, narrado pelo próprio autor do texto:

[...] Nosso desafio agora vai ser monitorar o crescimento dessas e de outras espécies aqui do açude do Cedro à medida que ele for enchendo. Isso ainda é muito pouco perto do complexo problema da seca do Nordeste brasileiro, uma região que é assolada não somente pela falta de chuvas, mas principalmente pela falta de gestão pública há séculos (Fernandes, 2017).

O discurso do autor do texto é de *denúncia* e de *testemunho*, ele estava lá e viu de perto a morte dos cágados: "Meus alunos da Universidade Estadual do Ceará me atentaram para a imensa quantidade de cágados mortos no local e, quando lá chegamos, decidimos que deveríamos urgentemente começar uma pesquisa para avaliar o problema". Outro exemplo de conteúdo do "fazer sentir" é o texto "Sátira faz apelo a Trump: América em 1º lugar, Brasil em 2º" (12/02/2017), produzido pela editora do HuffPost Brasil, Grasielle Castro, intercalado com vídeos humorísticos que satirizam as decisões do governo norte-americano em relação ao aquecimento global. Ainda que o recurso audiovisual também mobilize a reflexão, esta é desencadeada pelo riso, pelo sentimento primeiramente provocado: "Aqui é muito quente e está ficando mais quente a cada dia apesar de nós sabermos que o conceito de aquecimento global é uma invenção dos chineses". O discurso predominante é *satírico*, mas também de *denúncia*, por meio da ironia.

Nos 17 textos do fazer saber (equivalente à 77% das notícias), a maioria apresenta poucos recursos web, apenas texto e fotos estáticas. A maior parte dos conteúdos enfatiza aspectos de ordem *político-econômica*, como é possível notar nos textos: "Trump assinará ordem que revoga leis climáticas de Obama" (28/03/2017), "Encontraram uma alternativa para o muro de Trump capaz de gerar empregos" (30/03/2017) e "O clima entre Trump e Temer" (02/06/2017). Nos exemplos citados, os subtítulos dos textos: "A intenção é relançar a indústria do carbono nos EUA e criar milhares de empregos", "Uma barreira feita de painéis solares geraria empregos para os candidatos a imigrantes e promoveria um clima de civilidade entre as nações" e "A proteção florestal e a segurança climática interessam ao Brasil e ao mundo", respectivamente,

¹⁶ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/hugo-fernandesferreira/um-acude-no-ceara-esta-se-transformando-em-um-cemiterio-de-anima_a_21708980/. Acesso em: 10 jul. 2018.

reforçam o discurso político-econômico e suas repercussões nacionais e internacionais acerca do tema. Identificou-se também a predominância de discursos de *iniciativa* e de *mobilização* a favor do meio ambiente, apesar do viés mercadológico estar implícito nos conteúdos, como no artigo "Como plantar árvores vira um grande negócio" (21/02/2017) que destaca os resultados de um projeto que sugere a implementação de um programa que "(...) promoverá, no curto prazo, a melhoria no ambiente de negócios para o reflorestamento com nativas (menos risco ao investidor, com perspectivas de aumento de produtividade e, conseqüentemente, maior retorno econômico)".

Na análise qualitativa de cada um dos textos, verificamos que as chamadas revelam as intencionalidades dos discursos adotados nas notícias, se visam "fazer sentir" e, assim emocionar, ou então se têm o propósito de "fazer pensar", despertando a razão/conhecimento. Como resultado, verificou-se nesta última instância a recorrência de chamadas em formato de *perguntas* (tabela 1, itens 10, 15, 18 e 19), *indicação de soluções* (itens 6, 9, 14, 16) e em alguns casos, o objetivo de *despertar a curiosidade* (item 7, 12, 13, 17, 21) ou de *trazer explicações* (itens 8, 20, 21, 22). Estas características demonstram o intuito de instigar a reflexão no leitor, que se atrai pela publicação para sanar a dúvida e curiosidade incitada, a fim de obter respostas. Todos estes mecanismos embasados na lógica da credibilidade, acionam aspectos da racionalidade por meio da apreensão de informações. Já as chamadas do "fazer sentir" indicam *falas diretas impactantes de figuras públicas* (item 4) e estimulam "reações" de *riso* (item 2) ou de *revolta* (itens 1 e 5). Apesar de nenhuma chamada desta categoria apresentar interrogações, algumas delas também instigam a *curiosidade* (item 3), mas sem a intenção de trazer respostas prontas. Ao contrário, propõe apenas "sensibilizar" e/ou "chocar" o leitor pelo viés "dramático", estimulando o sentimento de que não há nada que possa ser feito diante dos problemas apresentados (no caso, em relação aos assuntos relacionados às mudanças climáticas).

Tabela 1: Relação de chamadas por categorias fazer sentir vs fazer pensar

Fazer sentir	1. Um açude no Ceará está se transformando em um cemitério de animais
	2. Sátira faz apelo a Trump: América em 1º lugar, Brasil em 2º
	3. Como a dieta "reducetariana" poderia ajudar a resolver nosso problema da mudança climática
	4. Macron critica saída dos EUA de acordo climático e grava mensagem para Trump: 'Faça o planeta grande outra vez'
	5. 9 momentos em que Donald Trump revelou que não entende o acordo climático que acaba de abandonar
	6. Como plantar árvores vira um grande negócio
	7. Uma comunidade global pelo Desenvolvimento Sustentável
	8. Trump assinará ordem que revoga leis climáticas de Obama
	9. Encontraram uma alternativa para o muro de Trump capaz de gerar empregos
	10. 'Comer é um ato político': Você realmente conhece o que está consumindo?
	11. Como a eletricidade da cana produz benefícios para além da energia limpa
	12. Obama revela a única coisa da qual ele não sente falta de ser presidente dos EUA
	13. 26 vídeos, filmes e documentários para você repensar a sua relação com comida
	14. No Pará, projeto 'hackeia' rios para levar informação e tecnologia aos ribeirinhos

Fazer saber	15. Política do aqui e agora: O futuro em nossas mãos?!
	16. Logística de baixo carbono é uma solução inteligente para a agricultura
	17. O clima entre Trump e Temer
	18. Como fazer um passeio ajuda a combater o aquecimento global?
	19. O que sabemos sobre o Programa Espacial Brasileiro e seu papel na vigilância das Fronteiras?
	20. No ritmo de hoje, aquecimento global deve causar muitas noites de insônia até 2099, diz estudo
	21. 'Não sou ativista de verdade', diz Margaret Atwood sobre repercussão da série sobre 'O Conto da Aia'
	22. Multilateralismo e mecanismos de mercado de carbono

Fonte: As autoras (2019)

Quanto aos tipos de modos discursivos, Charaudeau (2006, p. 207) afirma que estes transformam o acontecimento midiático atribuindo propriedades que dependem do tratamento geral da informação, organizadas em torno de três categorias de base: "relatar o acontecimento", "comentar o acontecimento" e "provocar o acontecimento". O autor explica que isso permite distinguir, por exemplo, a reportagem ("acontecimento relatado"), o editorial ("acontecimento comentado") e o debate ("acontecimento provocado"). Assim, para a elaboração das categorias dos "modos discursivos" sugeridos pelo autor, os textos do corpus da pesquisa foram agrupados a partir dos seguintes critérios: a) definição do modo discursivo e, b) gêneros jornalísticos informativos ou opinativos.

Tabela 2: Critérios adotados para categorizar os modos discursivos (Charaudeau, 2006) da cobertura sobre mudanças climáticas do HuffPost Brasil

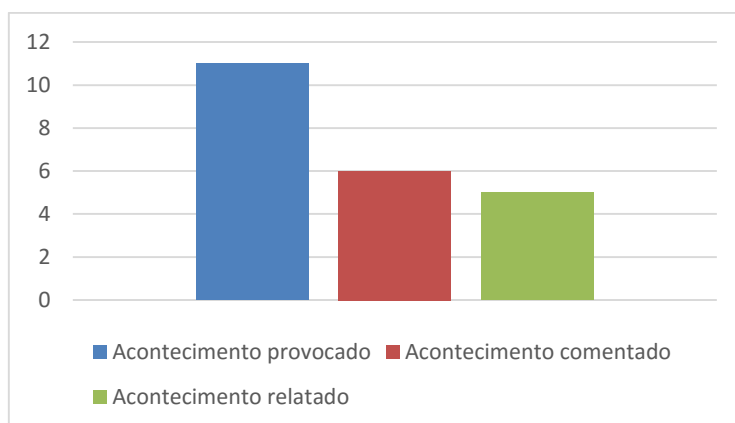
Modos discursivos	Definição	Gênero jornalístico
Acontecimento relatado	Fornecer apenas as causas e consequências que estão diretamente ou indiretamente ligadas ao fato, sem que haja análise ou comentários globais acerca do acontecimento (2006, p. 155).	Notícia Reportagem
Acontecimento comentado	Problematiza os acontecimentos, constrói hipóteses, desenvolve teses, traz provas, impõe conclusões (2006, p. 176).	Artigo opinativo Editorial

Acontecimento Provocado	Trata-se de um espaço público próprio às mídias que provoca o acontecimento, reunindo vozes exteriores à mídia (2006, p. 189).	Artigo opinativo Debate Entrevistas
--------------------------------	--	---

Fonte: As autoras (2019).

Desta forma, chegamos à seguinte classificação:

Gráfico 3: Distribuição dos modos discursivos



Fonte: As autoras (2019)

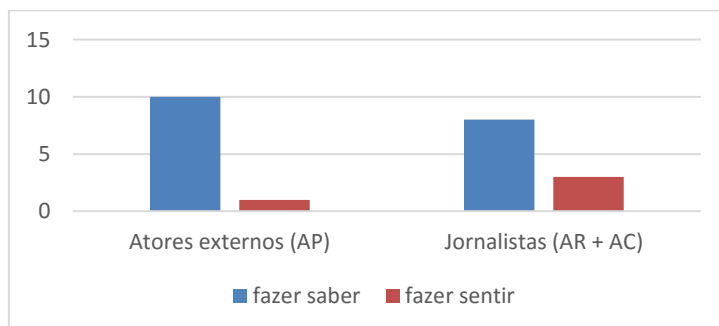
Verificou-se que o "acontecimento provocado" constitui metade do corpus da pesquisa (11 publicações). Engloba textos argumentativos que apresentaram questionamentos e reflexões produzidos por atores externos à mídia (associações empresariais e cidadãos/blogueiros), na sua maioria com o objetivo de "fazer saber". Como exemplo, podemos citar o artigo "Política do aqui e agora: 'O futuro em nossas mãos'?" (24/05/2017) em que o autor do texto, Bruno Paulino, bacharel em Relações Internacionais observa: "Se, como eu, você estiver perdendo muitos momentos de sua vida porque a sua mente se ocupa demais com memórias ou projeções catastróficas, saiba que não estamos sozinhos". O tom de fala traz personalidade ao tema, instigando a reflexão e sentimento de proximidade, de algo que afeta a todos nós. Já o texto "Logística de baixo carbono é uma solução inteligente para a agricultura" (31/05/2017) elaborado conjuntamente por representantes da Coalizão Brasil, além de apresentar resultados de pesquisas sobre a produção global de alimentos, também serve como espaço de divulgação comercial sobre o trabalho realizado pela própria instituição: "Este é o objeto do Grupo de Trabalho (GT) de Logística de Baixo Carbono da Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura: focar na logística de transporte de cargas das atividades florestais e agropecuárias do país (...)". Em outro texto da mesma categoria discursiva, "Como fazer um passeio ajuda a combater o aquecimento global?" (08/06/2017), produzido pela Semeia, organização da sociedade civil sem fins lucrativos, o enfoque da matéria se direciona à declaração de "Áreas Protegidas e Mudança do Clima" - assinada em 2015 por dezoito países latino-americanos – que reconhece os sistemas nacionais de áreas protegidas "como uma das estratégias mais efetivas para evitar o desmatamento e a degradação de

ecossistemas. Portanto, eles contribuem para estabilizar a concentração de gases de efeito estufa na atmosfera".

Já os textos "Sátira faz apelo a Trump: América em 1º lugar, Brasil em 2º" (12/02/2017) e "26 vídeos, filmes e documentários para você repensar a sua relação com comida" (09/05/2017) são exemplos que se enquadram no modo discursivo acontecimento comentado (total de 6 publicações). Ambos apresentam vídeos intercalados aos textos que instigam emoção seguida de reflexão, seja por meio do humor, seja por meio de indicações de outros conteúdos que sirvam de provocação ao leitor. Nos dois casos, o pensar passa pelo sentir. É interessante observar que todos os textos que compõem essa categoria discursiva foram produzidos pelos próprios jornalistas do site de notícias, o que demonstra, neste caso em particular, uma maior liberdade por parte destes profissionais na construção da narrativa jornalística, com o apoio de elementos audiovisuais.

Em relação ao modo discursivo "acontecimento relatado" – equivalente à 5 textos do corpus – as notícias seguem, em sua maioria, o formato tradicional de construção da notícia (pirâmide invertida¹⁷). Observou-se que os conteúdos produzidos pelos jornalistas das edições brasileira e americana do HuffPost e Ansa Brasil (agência de notícias italiana) se referem especificamente a acontecimentos pontuais, baseados em fatos ocorridos, como a saída de Trump do Acordo de Paris, por exemplo. Apenas no texto "No Pará, projeto 'hackeia' rios para levar informação e tecnologia aos ribeirinhos" (15/05/2017) se observa que a notícia poderia ser divulgada em qualquer momento, enquadrada como pauta "fria".

Gráfico 4: Relação entre as categorias fazer sentir/fazer saber e modos discursivos



Fonte: As autoras (2019)

Por fim, conforme é possível observar no gráfico 4, as publicações enquadradas nos modos discursivos "acontecimento relatado" (AR) e "acontecimento comentado" (AC), assinados pelos jornalistas, visam predominantemente o "fazer saber" (visando o conhecimento/razão), assim como a maioria dos textos produzidos por agentes externos à mídia, que representam a categoria "acontecimento provocado" (AP). No entanto, o "fazer sentir" (com teor mais dramático, incitando as emoções) tem maior peso nas publicações feitas por profissionais do site de notícias do que por atores da sociedade civil (blogueiros e empresas).

¹⁷ Técnica de construção da notícia que dispõe as informações em ordem decrescente de importância.

Conclusão

Esta pesquisa visa contribuir às discussões acerca do tratamento de conteúdos relacionados às mudanças climáticas e suas derivações no ambiente digital. Embora a cobertura do tema no site de notícias HuffPost Brasil seja muito baixa no período selecionado, a análise qualitativa enquanto estratégia metodológica, a partir do referencial teórico proposto por Charaudeau (2006), revelou que a maioria dos textos se enquadra na categoria "fazer saber", tendo como objetivo principal informar. Diferentemente dos resultados verificados em outros estudos acerca do tema, os conteúdos relacionados às alterações climáticas não foram tratados com dramaticidade pelo *pure player* em sua versão brasileira. Isso leva a crer que apesar do tema não mobilizar majoritariamente as emoções, o fato de estar sujeito às dinâmicas do jornalismo digital, requer um esforço maior das mídias em um "fazer saber" que seja acessível à cultura da internet. Ou seja, demanda a construção de textos mais adaptados à linguagem e as dinâmicas de interação no universo digital, fazendo uso, por exemplo, de recursos audiovisuais, infográficos, *quiz* (testes de conhecimentos) e das próprias redes sociais como estratégias de elaboração e disseminação de notícias mais contextualizadas, com um teor crítico e reflexivo.

Em relação aos modos discursivos, o "acontecimento provocado" predomina nos conteúdos sobre as mudanças climáticas, com textos produzidos em sua maioria por associações empresariais ligadas às questões ambientais e blogueiros com "autoridade" para se posicionar, em função de suas especialidades estarem focalizadas na área ambiental e de relações internacionais. O conteúdo é tratado de modo geral sem dramaticidade, apresentando dados científicos e de estudos que visam incitar a reflexão e a mobilização acerca do tema. Neste sentido, a contribuição "cidadã" da sociedade civil, com vozes não vinculadas à mídia, é oportuna, embora sejam evidentes em algumas publicações as intenções mercadológicas imbricadas, especialmente advindas de setores empresariais que estrategicamente usam o espaço da mídia para autopromoção.

Ainda que os dados levantados e discutidos sejam resultantes da análise apurada de um corpus reduzido de estudo, de forma geral, foram identificados discursos de *iniciativa* em prol do meio ambiente, embora muitos deles ligados a interesses de mercado, assim como discursos de *denúncia* e de *testemunho*, o que revela que o tratamento midiático do *pure player* brasileiro visa não somente informar (fazer saber), mas também mobilizar o público por meio do "fazer pensar", incitado não somente por jornalistas, mas por outros protagonistas da esfera pública. Destacamos, portanto, que uma das principais contribuições desse estudo é a possibilidade ampliada da interferência positiva dos blogueiros como novas vozes no processo, desde que estas vozes sejam efetivamente diversificadas, representando diferentes segmentos da sociedade e não apenas interesses corporativistas, mesmo que pró-ambientais.

Nesse contexto, concluímos que a ênfase no modo discursivo "fazer saber" verificado no período em estudo pode ser alterada para o modo discursivo "fazer sentir" caso o espaço temporal pesquisado seja ampliado, ênfase que já se verificou em trabalhos sobre o mesmo tema em cobertura de eventos específicos (Del Vecchio de Lima et al., 2017). Como afirma Charaudeau (2006) as mídias nos impõem suas escolhas dos acontecimentos e "(...) só tornam visível aquele visível que decidiram nos exibir, e esse visível não é necessariamente igual àquele que o cidadão espera ou deseja: agenda midiática, agenda política e agenda cidadã não são sempre as mesmas" (2006, p. 253). É possível afirmar, assim, que a alternância entre o "fazer sentir" e o "fazer saber" nos conteúdos acerca das mudanças climáticas é determinada pelas posturas

editoriais dos próprios veículos de comunicação frente à temática ambiental, especialmente, a partir da escolha das vozes da sociedade civil que ganham espaço de visibilidade na paisagem midiática. Nesse estudo, demonstramos que a seleção de atores externos à mídia e a predominância de conteúdos que emocionam ou não, no site de notícias HuffPost Brasil, pode variar também em função do recorte temporal, tendo em vista que este se encontra inserido em um ecossistema midiático em permanente transformação. É importante enfatizar, como tão bem assinala Charaudeau (2006, p.29) que, “nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade”. Assim, com relação a um tema tão manipulado do ponto de vista político e econômico, como as mudanças climáticas (já que estão no cerne das discussões sobre a necessidade de mudança do atual modelo produtivo e, portanto, capitalista), sabe-se que os jogos de aparência podem predominar, praticado pelos próprios atores jornalistas como também pelos novos emissores, como instituições externas à mídia, blogueiros e receptores que comentam, se apropriam e fazem a informação recircular.

Por fim, o intuito central deste artigo foi compreender os fenômenos em questão e colocar algumas interpretações sobre eles de forma a contribuir para melhorar o entendimento sobre a produção do sentido social sobre as mudanças climáticas pelas mídias digitais, neste caso, tendo o recorte estrito do HuffPost Brasil, em um recorte temporal também restrito, mas que pode ser ampliado como continuidade às pesquisas até então realizadas no grupo de pesquisa internacional do qual as autoras fazem parte.

Referências

- Andi (2010). Mudanças climáticas na imprensa brasileira: uma análise comparativa de 50 jornais nos períodos de julho de 2005 a junho de 2007- julho de 2007 a dezembro de 2008. Brasília. DF.
- Aguiar, L.A., & Schaun, A. (2011). Heurística do Medo: mídia e meio ambiente na sociedade de risco. *Ação Midiática*, 1(2). doi: 10.5380/am.v0i2.26423.
- Awad, G. (1995). *Du sensationnel: place de l'événementiel dans le journalisme de masse*. Paris: Editions l'Harmattan.
- Briggs, M. (2014). *Manuel de journalisme web: Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*. Eyrolles: Édition 1.
- Carvalho, A., Pereira, E., Rodrigues, A. T., & Silveira, P. S (2011). A reconstrução mediática das alterações climáticas. In: Carvalho, A. (org). *As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos*. (pp. 105-144). Coimbra: Grácio Editor.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. São Paulo: Faro Editorial
- Del Vecchio de Lima, M., Fort, M. C. F., Ávila, O. C., Gern, A., & Fiebig, M. F (2017). Ênfases jornalísticas na cobertura da COP 21 (Paris, 2015) nas versões norte-americana, brasileira e francesa do site The Huffington Post. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40, 77-99. doi:10.5380/dma.v40i0.49044

- Dias, L.O. (2018). *Desafios para o ensino do jornalismo no século XXI frente às novas práticas da profissão na era digital: uma análise a partir do caso brasileiro*. (Tese de Doutorado). Brasil: Universidade Federal do Paraná.
- Habermas, J. (2018, May 8). Jürgen Habermas: "Não pode haver intelectuais se não há leitores". *El País*, Madrid. Retrieved from https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html.
- Guareschi, P. (2017). Filósofo diz que democracia só existe com participação do povo na comunicação. *Diário de Pernambuco*. Retrieved from: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/03/13/internas_viver,693753/filosofo-diz-que-democracia-so-existe-com-participacao-do-povo-na-comu.shtml.
- Iraheta, D. (2015). Seja bem-vindo ao HuffPost Brasil. *HuffPost Brasil*. Retrieved from https://www.huffpostbrasil.com/diego-iraheta/seja-bem-vindo-ao-huffpost-brasil_a_21696155/.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Leff, E. (2006). *Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lima, M.R.D.V. (2017). A despolitização da questão climática pela mídia. *Ação Midiática*, 13, 271-278. doi: 10.5380/2238-0701.0n0p267-278.
- Lipovetsky, G. (2007). *A sociedade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Longhi, R. (2010). Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada. Comunicação apresentada no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Luís.
- Mainqueneau, D. (2008). A propósito do ethos. In: Motta, A. R.; Salgado, Luciana (Orgs.) *Ethos discursivo*. (pp. 11-29). São Paulo: Editora Contexto.
- Mendonça, F., Deschamps, M., & Lima, M.D.V. (2013). A cidade e as mudanças globais: riscos e vulnerabilidades socioambientais na RMC – Região Metropolitana de Curitiba. In: Ojima, R.; Marandola Jr. (Orgs.), E. *Mudanças climáticas e as cidades: novos e antigos debates na busca da sustentabilidade urbana e social* (pp.129-162). São Paulo: Blucher
- Oliveira, E., de Azevedo Irving, M., Coutinho, G. (2013). A quem interessa a causa dos refugiados climáticos? Dilemas, perspectivas e o papel da mídia. *Razón y Palabra*. 18(84). Sep.-Nov. Universidad de los Hemisferios, Quito, Equador. Retrieved from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904002>
- Oliveira, J. (2017). Buzzfeed: listicles do digital trash entre a cultura participativa e a viralidade. *Revista Parágrafo*. 5(2), 158-166.
- Pew Research Center (2015). *Global Concern about Climate Change, Broad Support for Limiting Emissions*. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2015/11/05/global-concern-about-climate-change-broad-support-for-limiting-emissions/>.
- Silva, L. M. (2008). Sociedade, esfera pública e agendamento. In Lago, C.; Benetti, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. (pp.84-104). Petrópolis, RJ: Vozes.
- WWF BRASIL. (n.d). *As Mudanças Climáticas*. Retrieved from https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/clima/mudancas_climaticas2

Submitted: 19th December 2018

Accepted: 7th July 2019

How to quote this article:

Horn, A.T.A., Lima, M.R.D.V. (2019). As mudanças climáticas e o seu discurso no HuffPost Brasil: ênfase no "fazer sentir" ou no "fazer saber"? *Observatorio*, 13(4), 14-34.