



COMBATENDO O Ceticismo CLIMÁTICO NO BRASIL

Recomendações para
Comunicadores

COMBATENDO O CETICISMO CLIMÁTICO NO BRASIL

Recomendações para
Comunicadores

2023

Editores

Matias Spektor
Guilherme N. Fasolin
Vitória Totti Salgado

Assistentes de Projeto

Rafaela Maia Carvalho
Renan Chicarelli Marques

Escola de Relações Internacionais da Fundação Getulio Vargas (FGV RI)

Avenida Paulista, 4º andar
Bela Vista, São Paulo – SP
CEP 01310-000 – Brasil
+55 11 3799-3755
ri@fgv.br
www.ri.fgv.br

Projeto Gráfico e Diagramação

Acará Estúdio Gráfico
acara.com.br

© 2023 *Combatendo o ceticismo climático no Brasil: Recomendações para comunicadores*

© Matias Spektor, Guilherme N. Fasolin, Vitória Totti Salgado

© Escola de Relações Internacionais da Fundação Getúlio Vargas (FGV RI)

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio sem a autorização expressa por escrito da FGV RI.

O conteúdo deste relatório expressa a opinião dos editores e não necessariamente reflete as opiniões ou posicionamentos da FGV RI.

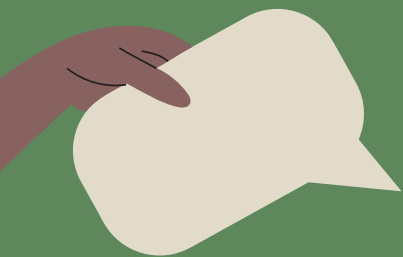
Este relatório foi elaborado com o apoio do Consulado Geral dos Estados Unidos em São Paulo.

Este relatório baseia-se no artigo acadêmico recém-publicado “Climate change beliefs and their correlates in Latin America” [Crenças sobre mudanças climáticas e seus correlatos na América Latina, em tradução livre], de autoria de Matias Spektor, Guilherme N. Fasolin e Juliana Camargo, publicado na *Nature Communications*, Volume 14, Artigo 7241 (2023).



Sumário

Agradecimentos	6
Sumário executivo	7
O que pensam os brasileiros sobre mudança do clima?	7
Impulsionadores da crença e da descrença	8
Implicações	8
Recomendações para comunicadores.....	8
Introdução	10
Crenças sobre a mudança do clima no Brasil	12
Impulsionadores da crença e da descrença	15
Consenso científico	15
Individualismo	16
Demografia	19
Implicações	20
Recomendações para comunicadores	21

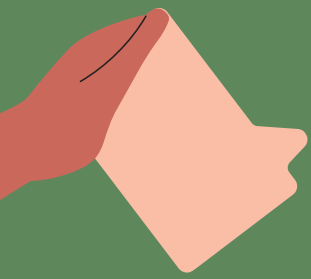


Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio da Rede de Pesquisa Aplicada da FGV e do Conselho Nacional de Pesquisa do Brasil, fundamentais no apoio à pesquisa que sustenta este relatório. Agradecemos também a Renan Chicarelli Marques e Rafaela Maia Carvalho, cuja assistência em pesquisa foi inestimável, e a Juliana Camargo, coautora do artigo original por trás deste relatório. Também somos gratos pelos comentários construtivos e pelas discussões envolventes fornecidas por acadêmicos e públicos de Princeton, Vanderbilt, Georgetown e University College London. Nosso agradecimento estende-se ao Consulado dos Estados Unidos em São Paulo pelo apoio para a elaboração deste relatório. Um reconhecimento especial é devido aos membros da equipe da Missão dos Estados Unidos no Brasil, que discutiram conosco os resultados da pesquisa. Por fim, nossos sinceros agradecimentos aos jornalistas brasileiros especializados em política do clima que contribuíram com seu tempo e conhecimento participando de uma oficina de trabalho na FGV RI para debater as ideias deste relatório. São eles: Amélia Gonzales, André Duchiate, Bernardo Esteves, Catarina Barbosa, Cláudio Angelo, Daniela Chiaretti, Daniela Lerda, Elaíze Farias, Fernanda Wenzel, Giovana Girardi, João Fellet, Julia Braun, Larissa Basso, Marina Vieira, Meghie Rodrigues, Naira Hofmeister, Paula Piccin e Rafael Moro.

Citar como:

Spektor, M.; Fasolin, G. N. & Salgado, V. T. (2023). Combatendo o ceticismo climático no Brasil: Recomendações para comunicadores. São Paulo, Brasil: Escola de Relações Internacionais da FGV.



Sumário executivo

O ceticismo climático é um grande desafio no Brasil. Estratégias de comunicação eficazes são essenciais para enfrentar o problema, informando a sociedade e incentivando o público a apoiar políticas e atitudes pró-clima. Este relatório oferece o primeiro mapeamento sistemático sobre o que acreditam os brasileiros a respeito da mudança do clima, os fatores que explicam essas crenças e as melhores formas de informar o debate público. O mesmo baseia-se no artigo acadêmico recém-publicado “Climate change beliefs and their correlates in Latin America” [Crenças sobre mudanças climáticas e seus correlatos na América Latina, em tradução livre], de autoria de Matias Spektor, Guilherme N. Fasolin e Juliana Camargo, publicado na *Nature Communications*, Volume 14, Artigo 7241 (2023). O artigo entrevistou uma amostra de 5.038 pessoas em sete países da América Latina que, juntos, respondem por 80% das emissões de CO² na região, incluindo Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México e Peru.

O que pensam os brasileiros sobre mudança do clima?

A vasta maioria de brasileiros acredita que a mudança do clima existe e que é causada por seres humanos. No entanto, a sociedade brasileira polariza-se quando o tema é a gravidade dos efeitos da mudança do clima: 44% da população não está totalmente convencida de que as transformações do clima no planeta irão afetar significativamente as suas vidas. Isto significa que o ceticismo climático no Brasil não se concentra na realidade ou na origem do problema, mas na seriedade de suas consequências. O combate ao ceticismo climático no país precisa, portanto, ajudar os cidadãos a compreender os impactos tangíveis e cotidianos da mudança do clima.

Impulsionadores da crença e da descrença

Dois fatores principais influenciam a crença e a descrença na mudança do clima entre o público brasileiro. Por um lado, a percepção partilhada de que existe um consenso científico a respeito da mudança do clima é o fator que mais influencia a crença no fenômeno. Por outro, o fator que mais influencia a descrença na gravidade do problema é o grau de individualismo das pessoas. Quanto mais individualista o cidadão, mais cético sobre os efeitos perversos do problema.

Implicações

O estudo possui três implicações principais:

1. **Há espaço para o ceticismo climático no Brasil:** existe um amplo mercado para o ceticismo climático no Brasil, particularmente no que diz respeito à gravidade dos efeitos da mudança do clima.
2. **Individualismo alimenta ceticismo:** cidadãos com visões de mundo individualistas são mais suscetíveis a mensagens céticas, um problema agudo num contexto social de baixa confiança popular nas instituições públicas.
3. **Ceticismo não tem demografia:** ao contrário do que ocorre em países ricos da América do Norte e da Europa, no Brasil, o ceticismo climático não está concentrado em pessoas de determinada renda, nível educacional ou orientação política. No Brasil, o ceticismo tem apelo junto a uma gama ampla de pessoas.

Recomendações para comunicadores

A seção final deste relatório sugere uma série de estratégias de comunicação para combater eficazmente o ceticismo climático no Brasil. De forma resumida, elas incluem:

- Destacar a existência de robusto consenso científico em torno da existência, das origens e consequências da mudança do clima.
- Combater a desinformação na área do clima por meio de fontes ancoradas na ciência.

- Explicar os efeitos imediatos e tangíveis da mudança do clima para o dia a dia das pessoas.
- Destacar como o conhecimento objetivo pode ajudar as pessoas a tomar decisões individuais na área ambiental.
- Ressaltar que atitudes pró-clima também podem estar alinhadas ao exercício da autonomia individual e ancoradas em soluções de mercado.
- Destacar o potencial de crescimento econômico para os indivíduos na adoção de práticas sustentáveis.
- Ilustrar o impacto de pequenas ações individuais na redução de gases de efeito estufa.
- Citar fontes que sejam vistas pelos cidadãos como expoentes de concepções mais individualistas de mundo, tal como é o caso de empresários, lideranças do agronegócio e do mercado financeiro.



Introdução

O ceticismo climático é um termo que ouvimos muito quando falamos sobre aquecimento global e mudança do clima. Os céticos são pessoas que podem ter dúvidas genuínas a respeito de uma ou mais crenças fundamentais: se as alterações climáticas estão realmente acontecendo, se são causadas por atividade humana e se seus efeitos são efetivamente graves. Alguns indivíduos podem acreditar que a mudança do clima está ocorrendo, mas desconsiderar o papel humano no processo. Outros podem duvidar de que a sua vida será afetada de imediato. A natureza do ceticismo climático de uma

Para enfrentar o ceticismo climático não basta oferecer ao público dados científicos, estatísticas ou exemplos de eventos climáticos extremos.

sociedade merece ser estudada porque é esse o tipo de crença que determina a medida na qual governos, setor privado e sociedade civil organizada podem atuar. Quando se trata de um problema tão complexo e por vezes abstrato, o conjunto de crenças que embala uma sociedade desempenha um papel enorme na decisão de como, ou mesmo se, ela vai agir.

Para enfrentar o ceticismo climático não basta oferecer ao público dados científicos, estatísticas ou exemplos de eventos climáticos extremos. É necessário encontrar uma forma de informar a sociedade sobre o tema que esteja alinhada e seja coerente com as suas crenças fundamentais, usando linguagem e exemplos que tenham ressonância. É aqui que entram as estratégias de comunicação inteligentes, onde jornalistas e comunicadores desempenham um grande papel.

Algumas audiências podem ser sensibilizadas por meio de informação sobre como a mudança do clima afetará seu bolso. Para outros, a comunicação eficaz pode demandar histórias pessoais de crise e superação, seja nas grandes cidades, em povoados costeiros ou no campo. A chave é fazer com que a questão soe real e relevante para a vida das pessoas, e não apenas algo distante ou demasiado científico. Quando a comunicação atinge o tom preciso, pode transformar o ceticismo em compreensão e até em ação. Esta abordagem pode fazer uma enorme diferença na mobilização do apoio público às políticas de combate à mudança do clima e na formação de uma sociedade mais informada e empenhada em adaptar-se e mitigar seus efeitos.

Este relatório mensura a opinião dos brasileiros sobre mudança do clima e os fatores que determinam essas crenças. Isso ajuda a detectar a melhor forma de elaborar mensagens que realmente sensibilizem o público brasileiro. Talhando mensagens capazes de chegar ao cidadão, comunicadores profissionais podem ajudar a combater os efeitos do ceticismo climático sobre a opinião pública. A comunicação, se estratégica, ajuda a alimentar o debate público, promovendo uma melhor compreensão social e incentivando ações positivas para lidar com a mudança do clima no Brasil.



Crenças sobre a mudança do clima no Brasil

Existe no Brasil um consenso impressionante: a grande maioria das pessoas reconhece que a mudança do clima não é teoria ou cenário futuro, mas uma realidade (94%), e estão de acordo a respeito do papel dos seres humanos como causa desse processo (91%). Apesar desse entendimento partilhado, não há consenso similar quando se trata da gravidade das consequências da mudança do clima. O que encontramos é uma divisão profunda, com quase metade da população (44%) não totalmente convencida de que a mudança do clima perturbará a sua vida de forma significativa.

No Brasil, o percentual da população que percebe a gravidade do impacto da mudança do clima é o mais baixo entre os países da América Latina.

Tais dados oferecem um mapa claro de onde os grupos pró-clima do Brasil devem concentrar seu esforço de comunicação: no processo de informar o grande público a respeito das consequências severas e iminentes do processo de mudança do clima ora em curso. Na prática, isso significa oferecer uma cobertura que não se concentre primordialmente em incêndios florestais em

regiões remotas ou nos custos da mudança do clima para gerações futuras, mas que trata de como as transformações na temperatura do planeta estão afetando pessoas e famílias aqui e agora. A conexão entre mudança do clima e saúde pública, portanto, merece ser reforçada como forma de ajudar o público a concretizar os custos e efeitos da crise climática.

Essa polarização social sobre a gravidade das mudanças climáticas no Brasil contrasta com a realidade de alguns dos seus países vizinhos na América Latina.

Consideremos, por exemplo, a Figura 1, que retrata os níveis de concordância pública com a noção de que “o impacto da mudança do clima é grave”. Com 56% dos respondentes concordando com essa frase, o Brasil possui o maior número de céticos da nossa amostra, que incluiu Argentina, Chile, Colômbia, Equador, México e Peru. Já a Colômbia registra a percentagem mais elevada, com 75% dos entrevistados reconhecendo a gravidade do problema.

Para compreender o ceticismo climático no país também vale a pena desagregar as suas várias regiões, conforme a Figura 2. O código de cores indica a percentagem de entrevistados por região que acredita que a mudança do clima possui efeitos adversos. As regiões Norte (60,3%) e Centro-Oeste (67,1%) lideram a crença nos efeitos prejudiciais. Em contrapartida, o resto do país encontra-se mais polarizado: o Sudeste apresenta o menor percentual, com 51,9% dos entrevistados. O Sul e o Nordeste têm percepções

Figura 1. Crença nos impactos negativos das mudanças climáticas na América Latina.

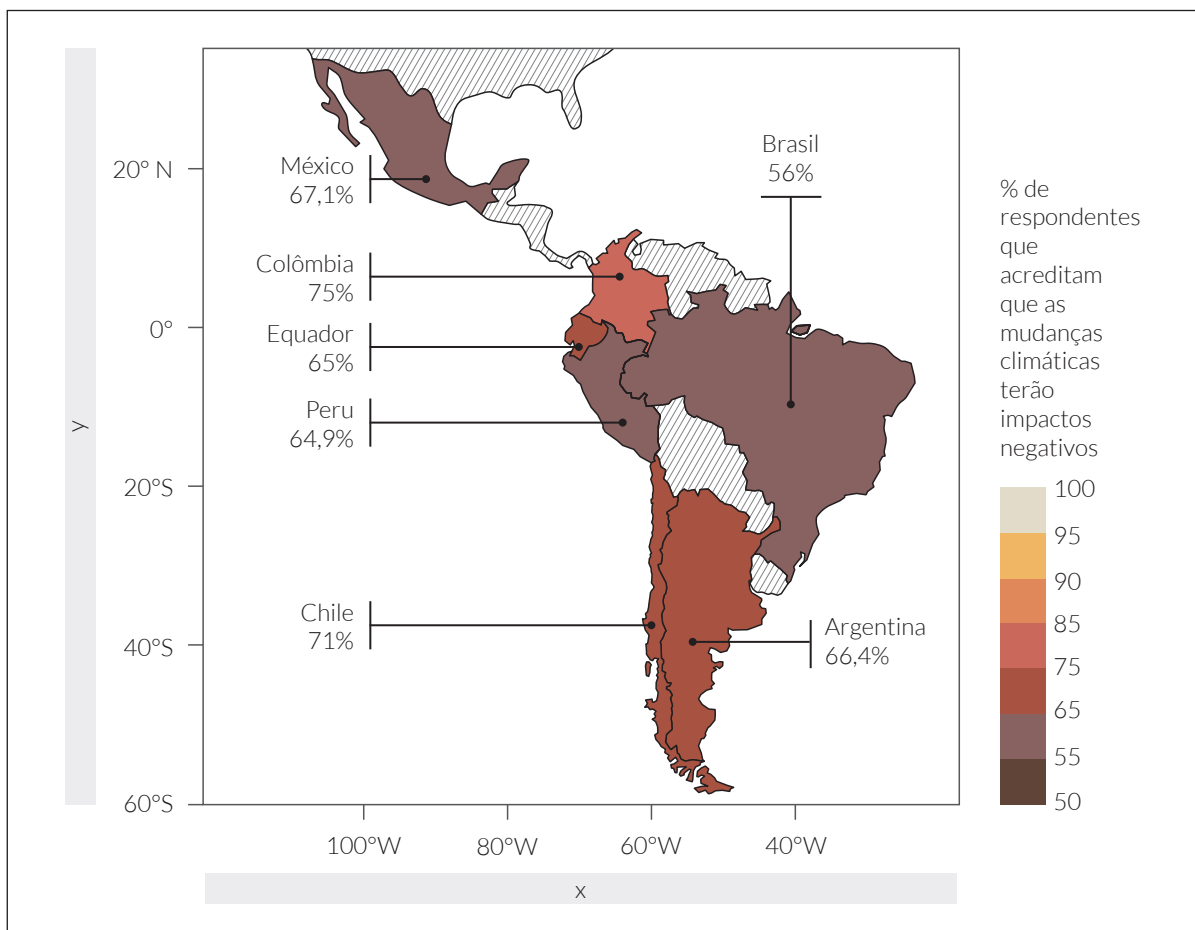
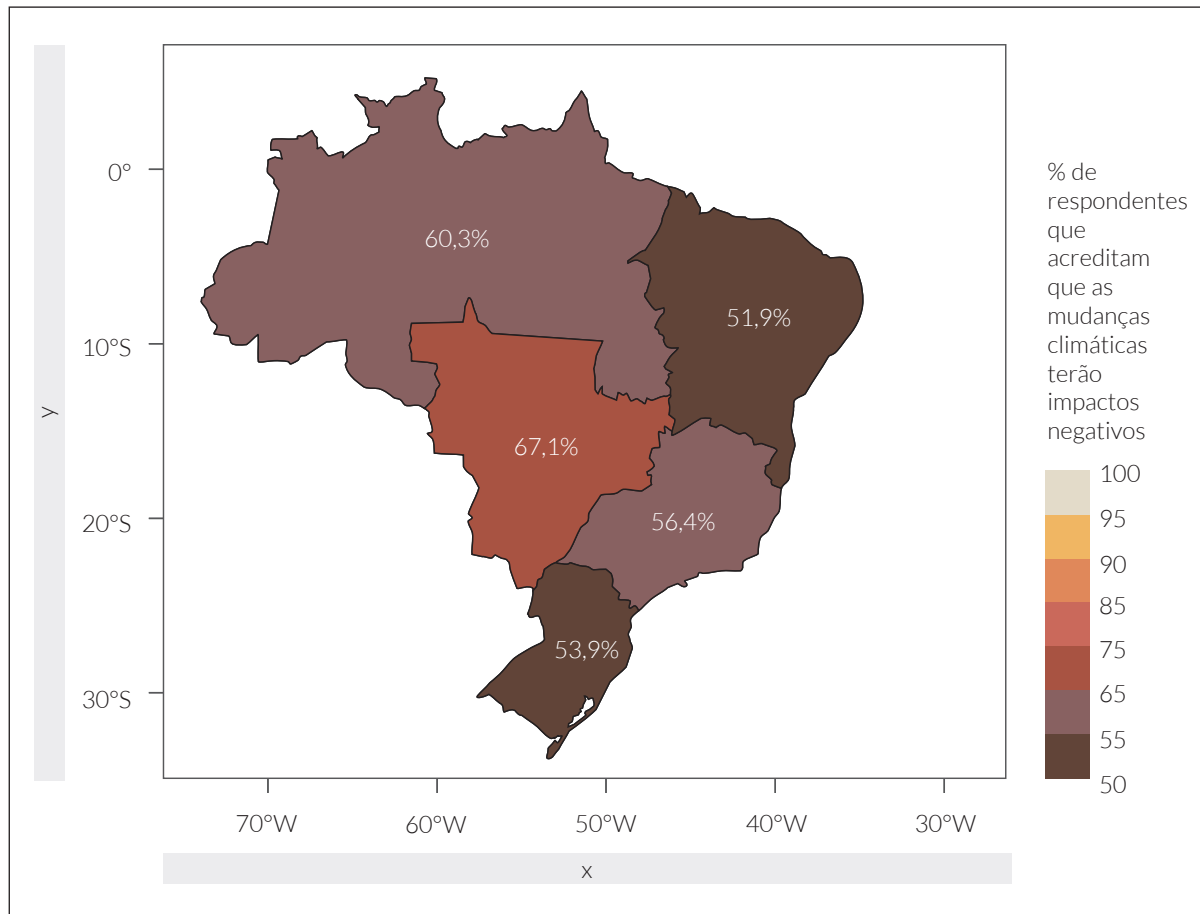


Figura 2. Crença nos impactos negativos das mudanças climáticas no Brasil.



próximas, com 56,4% e 53,9% respectivamente. Essa disparidade regional sublinha o desafio da comunicação pró-clima no Brasil. Adaptar as mensagens aos contextos e percepções específicos de cada região pode contribuir para melhorar a qualidade do debate público sobre o assunto no país.



Impulsionadores da crença e da descrença

Consenso científico

O fator que mais influencia a forma que os brasileiros se relacionam com as três crenças – as alterações climáticas existem, são causadas pela atividade humana e têm consequências graves – é uma percepção compartilhada do **consenso científico**. Quando os cidadãos percebem que a comunidade científica está unida na questão, prontificam-se a seguir o consenso. O consenso científico é poderoso não somente porque ajuda a corrigir percepções equivocadas, mas também porque pode funcionar como uma “porta de entrada” para outras crenças. Quando o público reconhece a existência de consenso entre os cientistas, torna a questão do clima autêntica e urgente, abrindo também o caminho para a aceitação das suas graves consequências.

Os negacionistas do clima sabem intuitivamente quão influente pode ser o consenso científico. Não à toa, esforçam-se por minar a confiança do público no consenso científico, empregando várias táticas. As campanhas de desinformação e *fake news* utilizam canais de telecomunicação e redes sociais para propagar narrativas que vão do ataque direto à credibilidade de cientistas individuais a dar palanque a vozes dissonantes da própria comunidade científica que não a representam ou expressam a enorme convergência hoje vista na área do clima. Ao enfatizar supostos desacordos dentro da comunidade científica ou ao apresentar teorias pseudocientíficas, esses agentes da desinformação criam uma ilusão de dissenso científico. Por exemplo, uma das táticas mais perniciosas é a falsa equivalência, em que as raras vozes dissonantes recebem o mesmo espaço de especialistas em clima que representam a visão consensuada sobre o tema. Esta abordagem sugere falsamente uma dicotomia de igualdade de posição, deixando o público com uma percepção errada.

A reportagem responsável, se tiver de incluir opiniões contrárias, deve contextualizá-las, dimensionando seu real peso e influência.

Individualismo

O principal fator por trás do ceticismo climático no Brasil é o grau de **individualismo** entre os cidadãos. Em essência, os indivíduos que se alinham com uma visão de mundo mais individualista tendem a estar menos inclinados a atribuir a mudança do clima às atividades humanas e minimizam as suas graves consequências. Esta perspectiva gira em torno da ideia de que o estado tem pouca capacidade para resolver os problemas concretos do dia a dia dos cidadãos e, portanto, cabe aos indivíduos buscar, sempre que possível, a autossuficiência e a independência.

No Brasil, a tendência para uma visão de mundo individualista é agravada por uma crença crescente de que as instituições públicas não fazem um bom trabalho.

Em contextos em que prevalecem valores individualistas, o apoio a políticas públicas que visam objetivos coletivos pode ser limitado, tais como iniciativas para mitigar o aquecimento global. A razão por trás disto reside no fato de algumas destas políticas necessitarem de intervenção e regulamentações governamentais, às

quais os indivíduos com uma visão de mundo individualista tendem a resistir. Muitas vezes, o receio dessas pessoas é que o reconhecimento da responsabilidade humana pela mudança do clima e a gravidade de suas consequências possam levar a uma maior intervenção governamental em seu estilo de vida pessoal. Tal resistência é ainda exacerbada pelo processo cognitivo na interpretação da informação sobre a mudança do clima segundo o qual as crenças tendem a reforçar valores pré-existent e a salvaguardar as identidades individuais. No Brasil, a tendência para uma visão de mundo individualista é agravada por uma crença crescente de que as instituições públicas não fazem um bom trabalho no fornecimento de bens públicos e por um declínio nos níveis de confiança social e interpessoal.

Cidadãos com visões de mundo individualistas alinham-se frequentemente com ideologias políticas que promovem os princípios do livre mercado, criando uma sinergia entre estas perspectivas. Essa convergência influencia as atitudes pessoais em questões como a mudança do clima, onde o equilíbrio entre direitos individuais e responsabilidade coletiva se torna um ponto-chave de discórdia. O alinhamento entre visões de mundo individualistas e ideologias políticas que defendem os princípios do livre mercado conduz frequentemente ao ceticismo e à descrença nas origens humanas e nos efeitos negativos da mudança do clima.

Essa convergência está enraizada em vários fatores. Em primeiro lugar, os indivíduos que aderem à ideologia do livre mercado tendem a ser cautelosos diante da intervenção governamental em questões econômicas e sociais, vendo as regulamentações relacionadas com o clima como um exagero do governo e uma violação das liberdades pessoais. Em segundo lugar, essas pessoas podem encarar os esforços de mitigação da mudança do clima como ameaças econômicas, temendo perdas de emprego e perturbações do mercado, o que pode levar à resistência no reconhecimento da gravidade do problema. Terceiro, os defensores do livre mercado enfatizam a responsabilidade individual e a autossuficiência. Esta rejeição da responsabilidade partilhada pode manifestar-se como descrença na necessidade de uma intervenção governamental coordenada.

Esta rejeição da responsabilidade partilhada pode manifestar-se como descrença na necessidade de uma intervenção governamental coordenada.

Além disso, a ideologia do livre mercado pode alinhar-se com os interesses das indústrias que contribuem para as emissões de gases com efeito de estufa, como as empresas de combustíveis fósseis. Essas indústrias promovem frequentemente o ceticismo climático para salvaguardar os seus interesses econômicos, expondo indivíduos influenciados pela ideologia do livre mercado à desinformação climática. Por último,

indivíduos com ideias semelhantes tendem a habitar uma mesma bolha, reforçando as suas crenças existentes. Assim, aqueles que aderem aos princípios do livre mercado muitas vezes tendem a ser expostos a meios de comunicação social e comunidades que propagam o ceticismo climático, solidificando ainda mais as suas dúvidas sobre a mudança do clima.

Nosso estudo sublinha uma ideia crucial que pode potencialmente oferecer uma saída: ter conhecimentos factuais e precisos sobre as alterações climáticas desempenha um papel fundamental na formação das crenças das pessoas sobre o assunto. Embora a influência do conhecimento objetivo não seja uniforme em todos os países da nossa amostra, é evidente que concentrar os esforços de comunicação em informações factuais

Nosso estudo sublinha uma ideia crucial que pode potencialmente oferecer uma saída: ter conhecimentos factuais e precisos sobre as alterações climáticas desempenha um papel fundamental na formação das crenças das pessoas sobre o assunto.

e claras pode fazer uma diferença real. O conhecimento objetivo pode, portanto, servir como um potente antídoto para os desafios apresentados pelo individualismo no Brasil. Ele oferece uma base comum para a compreensão, para além das ideologias pessoais e económicas, dos reais impactos das alterações climáticas. Ao investir em campanhas educativas que transmitam evidências tangíveis da mudança do clima induzida pelo homem e seus efeitos imediatos no meio ambiente e na sociedade brasileira, é possível transcender os preconceitos individuais. Os dados empíricos e o consenso

científico podem ilustrar a necessidade de ação coletiva, enfatizando que a mudança do clima não é apenas um problema distante ou abstrato, mas uma questão concreta que afeta vidas individuais. Além disso, ao apresentar a ação climática como uma oportunidade para a inovação e o crescimento económico, uma mensagem pró-clima pode alinhar-se com o valor individualista da autossuficiência, enquadrando as regulamentações ambientais não como um excesso governamental, mas como um caminho para novos mercados e

empregos. Ao fazê-lo, o conhecimento objetivo pode ajudar a mitigar o impacto negativo do individualismo sobre o apoio público a políticas inteligentes na área do clima.

Dado o poder do individualismo como impulsionador do ceticismo climático no Brasil, os atores pró-clima precisam elaborar mensagens capazes de sensibilizar os cidadãos que têm uma visão de mundo individualista, tendo em vista que é nessa população que se concentra a descrença a respeito da gravidade do problema.

Demografia

Nos Estados Unidos e na Europa, o ceticismo climático muitas vezes se alinha com características **demográficas** específicas, com os céticos tendendo a ser de direita, conservadores, mais velhos, menos educados e mais rurais, enquanto, os que acreditam, inclinam-se para a esquerda e são mais progressistas, jovens, educados e urbanos. No entanto, nosso estudo revela que o Brasil não reproduz esse padrão.

Aqui, a orientação política e outras características demográficas de cada cidadão não funcionam como determinantes do ceticismo climático. Isso tem duas consequências. Por um lado, isso deveria ser uma fonte de preocupação, na medida em que o ceticismo climático no Brasil pode ser encontrado em todos os estratos sociais, sem estar vinculado a qualquer população específica. Por outro, porém, esse contexto único sugere que movimentos pró-clima no Brasil podem potencialmente emergir em todo o espectro político, mesmo entre indivíduos conservadores e de direita, havendo espaço até mesmo para iniciativas pró-clima em áreas rurais. Os comunicadores devem tirar partido disto, no sentido de que o público brasileiro é mais flexível e aberto a mensagens pró-clima do que ocorre em outros lugares.



Implicações

O estudo que sustenta este relatório tem implicações importantes para jornalistas e comunicadores que abordam as mudanças climáticas no Brasil:

Mercado diversificado do ceticismo climático: há um amplo mercado para o ceticismo climático no Brasil, particularmente no que diz respeito à gravidade dos efeitos da mudança do clima. Isso sugere a necessidade de estratégias de comunicação específicas para abordar a descrença nas graves consequências das alterações climáticas para os cidadãos e as suas famílias.

O individualismo alimenta o ceticismo: os cidadãos mais individualistas – isto é, que suspeitam que o Estado é incapaz ou não está disposto a fornecer soluções confiáveis para problemas coletivos e que as pessoas não têm muitos recursos a não ser a autossuficiência – são os alvos mais fáceis das mensagens negacionistas. Isso é preocupante, dados os níveis relativamente baixos de confiança interpessoal e nas instituições políticas do Brasil.

Ceticismo em todo o espectro político: os dados indicam que o ceticismo climático não se limita a um extremo do espectro político, mas estende-se tanto aos segmentos de direita como à esquerda e a variados grupos demográficos. Isso ressalta a complexidade da comunicação pró-clima no Brasil, demandando abordagens inclusivas que repercutam em públicos regionalmente diversos.



Recomendações para comunicadores

Diante do crescente desafio colocado pela desinformação e pelas notícias falsas, jornalistas e comunicadores no Brasil podem desempenhar um papel fundamental no combate ao ceticismo em relação à mudança do clima. Esta lista de recomendações práticas está baseada na pesquisa que sustenta este relatório.

Ressaltar o consenso científico: vale sublinhar a forte unanimidade dentro da comunidade científica relativamente à existência, às causas e às consequências da mudança do clima, reforçando a necessidade de abordagens baseadas em evidências nas esferas de tomada de decisão públicas e privadas. Vale ainda defender a integração do consenso científico sobre o clima nos currículos escolares, na comunicação pública e nos debates políticos, fornecendo uma base sólida para discussões que afetam o futuro social e ambiental. Garantir que esta ênfase no consenso científico seja retratada como uma personificação do pensamento racional na busca da verdade e uma postura proativa contra a ameaça existencial da mudança do clima. Esse tipo de mensagem fortalece o público contra as armadilhas da desinformação, promovendo uma conversa pública que valoriza e utiliza a compreensão científica na sua gestão do planeta.

Enfrentar as campanhas de desinformação: identificar e revelar proativamente as táticas e agendas subjacentes às campanhas de desinformação que prejudicam a compreensão do público sobre a mudança do clima. É importante também educar os cidadãos sobre como avaliar criticamente a informação que encontram, especialmente aquela que desafia o consenso científico. Ao fazê-lo, é possível fomentar uma opinião pública que não só esteja consciente, mas também resiliente à propagação de narrativas enganosas. Desenvolver e divulgar recursos e ferramentas que ajudem a discernir

informações confiáveis, equipando a sociedade para contestar alegações infundadas. Promover a transparência e a responsabilização nos meios de comunicação social e nas fontes de informação, criando assim um ambiente onde a verdade prevalece e as falsidades são rapidamente combatidas. Essa iniciativa é vital para cultivar uma cidadania informada, capaz de lidar de frente com os desafios da mudança do clima.

Explicar o impacto da mudança do clima: realçar os graves impactos da mudança do clima, detalhando as suas manifestações na vida cotidiana, desde o aumento da frequência de eventos climáticos extremos até mudanças sutis, mas profundas, na

Incentivar o pensamento crítico e a avaliação de evidências, mostrando que a compreensão da base científica das alterações climáticas é em si um ato de autonomia e responsabilidade individual.

sazonalidade. Fornecer ao público exemplos claros e concretos de como as alterações climáticas estão alterando o seu ambiente imediato, a saúde de suas famílias e as economias locais. Por meio de narrativas e da visualização de dados, dar vida às histórias de indivíduos e comunidades que enfrentam estas mudanças. Destacar os esforços de adaptação e resiliência que estão em curso, sublinhando as capacidades adaptativas que estão sendo construídas e a necessidade urgente de novas ações. Ao fazê-lo, é possível

transformar estatísticas abstratas em narrativas de maior apelo, tornando o conceito de mudança do clima mais tangível e convincente, motivando, assim, a crença individual na gravidade das alterações climáticas.

Promover o conhecimento objetivo: ressaltar a importância da divulgação de conhecimentos objetivos e factuais sobre a mudança do clima. Destacar como o acesso a informações precisas capacita os indivíduos a tomarem decisões informadas que não são apenas benéficas para o ambiente, mas também para o seu bem-estar pessoal e econômico. Incentivar o pensamento crítico e a avaliação de evidências, mostrando que a compreensão da base científica das alterações climáticas é em si um ato de

autonomia e responsabilidade individual. Enfatizar iniciativas educativas que promovam a conhecimentos básicos sobre clima, permitindo aos cidadãos navegarem através da desinformação e compreender o impacto mais amplo das suas ações. Essa abordagem pode ajudar a preencher a lacuna entre os pontos de vista individualistas e a ação climática coletiva, demonstrando que indivíduos informados podem liderar a tomada de decisões que contribuem para um bem maior, ao mesmo tempo que se alinham com crenças pessoais na independência e autodeterminação dos indivíduos diante do estado.

Apresentar a ação climática em

termos individualistas: articular como as ações contra a mudança do clima ressoam com os princípios de autossuficiência e liberdade pessoal. Enfatizar que a adoção de medidas para combater a mudança do clima pode ser uma expressão de escolha e capacidade individual, não necessariamente uma instância de intervenção estatal. Mostrar a energia limpa como um catalisador para a autonomia pessoal, permitindo que os indivíduos assumam o controle das suas fontes de energia,

reduzam dependências e façam escolhas que se alinhem com os seus valores e estilos de vida. Apresentar a responsabilidade ambiental como um aspecto da agência pessoal. Por meio dessa perspectiva, as iniciativas em matéria de mudança do clima podem passar a ser vistas não como obrigação, mas como oportunidade para os indivíduos exercerem os seus direitos de escolha.

Concentrar-se no crescente mercado de tecnologias verdes e nos incentivos à inovação ecológica, apresentando-os não apenas como escolhas éticas, mas como estratégias econômicas lucrativas e inovadoras.

Enfatizar as oportunidades econômicas por meio de práticas sustentáveis:

ressaltar as oportunidades financeiras e de desenvolvimento que surgem de iniciativas conscientes do clima. Realçar as histórias de sucesso de empreendedores e investidores que prosperaram ao integrar a sustentabilidade ambiental aos seus modelos de negócio. Concentrar-se no crescente mercado de tecnologias verdes e nos incentivos à inovação

ecológica, apresentando-os não apenas como escolhas éticas, mas como estratégias econômicas lucrativas e inovadoras. Destacar como estas iniciativas contribuem para a criação de emprego em indústrias emergentes e como podem impulsionar a revitalização econômica em setores tradicionais por meio de práticas sustentáveis. Incentivar uma narrativa que veja a ação climática como um motor para a prosperidade econômica, alinhando a responsabilidade ecológica com o avanço econômico e o sucesso financeiro pessoal. Ao apresentar os benefícios tangíveis que as práticas sustentáveis já proporcionaram, afirmar o potencial das iniciativas verdes para moldar uma economia resiliente e próspera no futuro.

Incentivar uma narrativa que veja a ação climática como um motor para a prosperidade econômica, alinhando a responsabilidade ecológica com o avanço econômico e o sucesso financeiro pessoal.

Destaque para iniciativas climáticas

peçoais: lançar luz sobre as ações tomadas por indivíduos para combater as alterações climáticas por meio da determinação pessoal e da inovação. Compartilhar narrativas convincentes de agricultores que recorrem à agricultura regenerativa, de pequenas empresas que implementam práticas verdes e de cidadãos que vivem em grandes cidades que restringem o uso de combustíveis fósseis. Essas histórias não servem apenas

como exemplos práticos, mas também como testemunhos do poder da contribuição individual para as soluções à crise climática. Incentivar a noção de que cada pessoa detém o poder de efetuar mudanças ambientais, seja através de esforços modestos a nível doméstico ou de modelos de negócios transformadores. Destacar essas ações individuais promove um sentimento de mudança alcançável e de independência pessoal, ilustrando que a gestão ambiental está ao alcance de todos e pode levar a um impacto coletivo substancial.

Alavancar novas fontes: utilizar um espectro de vozes diferentes para transmitir a urgência e a importância da ação climática, selecionando mensageiros que ecoem os

valores e as perspectivas do público-alvo de pessoas mais individualistas. Incorporar fontes que possam articular a compatibilidade da ação climática com princípios individualistas e de livre mercado, mostrando que a responsabilidade ambiental e a liberdade econômica não são mutuamente excludentes. Ao apresentar um conjunto diversificado de proponentes – desde empresários que capitalizaram nos mercados verdes até líderes conservadores que apoiam soluções sustentáveis – essa abordagem sublinha a relevância universal da ação climática e preenche divisões ideológicas, demonstrando que um futuro sustentável beneficia todos os setores da sociedade e obtém apoio em todo o espectro político e econômico. Essa estratégia não só amplifica mensagens pró-clima, mas também promove uma coalizão ampla em defesa do clima, reforçando a noção de que cuidar do planeta transcende divisões político-partidárias, demográficas ou nacionais.

Essas estratégias podem ajudar a preencher a lacuna entre as visões do mundo individualistas e a ação climática, promovendo maior aceitação e envolvimento de públicos que podem inicialmente ser céticos em relação ao problema apresentado pela mudança do clima.

