
Rede em ebulição: discursos sobre a emergência climática no TikTok Brasil¹

Simone EVANGELISTA²

Marcelo GARCIA³

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar os discursos em circulação na rede social TikTok sobre a temática das mudanças climáticas. A partir de estudos sobre os desafios da comunicação científica em redes sociais e sobre a produção de afetos relacionados às mudanças climáticas nesses ambientes, analisamos 56 vídeos publicados no TikTok Brasil. Concluímos, entre outros, que apesar da baixa incidência de conteúdos negacionistas e/ou conspiracionistas, a falta de proposições efetivas e/ou de responsabilização sobre o fenômeno abre poucos espaços para uma real mobilização em torno do tema.

PALAVRAS-CHAVE: afeto; redes sociais; crise climática; desastre ambiental; ansiedade climática

INTRODUÇÃO

O ano de 2024 foi marcado pelo maior desastre ambiental da história do Brasil: diversas regiões do Rio Grande do Sul sofreram, entre o final de abril e início de maio, grandes alagamentos, deixando cidades inteiras debaixo d'água. As inundações são reflexo de uma conjuntura de fatores que passam pela quantidade elevada de chuvas na região sob efeito do El Niño, mas também incluem negligência das autoridades de todas as esferas com relação aos alertas há muito conhecidos sobre os riscos de episódios como esse virem a acontecer e, pelo menos no caso de Porto Alegre, do abandono dos sistemas de drenagem das águas do Rio Guaíba. Segundo a Defesa Civil do Rio Grande do Sul, mais de 2 milhões de pessoas foram impactadas pelas fortes chuvas, com quase 200 mortos, centenas de feridos e desaparecidos, além de populações inteiras que perderam tudo e foram expulsas de suas casas.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora-doutora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, email: simone.evangelistacunha@gmail.com

³ Mestre pelo PPGICS/Icict/Fiocruz, professor do curso de Especialização Em Divulgação e Popularização da Ciência da COC/Fiocruz, email: marcelo.garcia@fiocruz.br.

O objetivo deste artigo é analisar os discursos em circulação na rede social TikTok sobre a temática das mudanças climáticas e, em especial, identificar como a tragédia ocorrida em 2024 afetou as narrativas compartilhadas nessa plataforma de rede social. A partir de estudos sobre os desafios da comunicação científica em redes sociais e sobre a produção de afetos relacionados às mudanças climáticas nesses ambientes, analisamos 56 vídeos publicados na plataforma.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apesar do potencial para a comunicação científica em espaços digitais (O’neil, Boykoff, 2011), os desafios para a circulação da informação científica e para a comunicação nas arenas públicas on-line vêm sendo investigados sob diversas perspectivas (Sloane *Et Al*, 2015; Wicke, Taddicken, 2020; Patel et al, 2020). Com a formação dessas arenas, tanto comunicadores quanto públicos (inclusive céticos) debatem um amplo espectro de tópicos relacionados à ciência e ofertam informações com base em regras particulares de argumentação, por vezes conflitivas (Schmidt, 2013; Lörcher e Monika Taddicken, 2017).

Além da disseminação de desinformação, ceticismo e movimentos anticiência em diferentes plataformas digitais (D’andrea, Henn; 2021; Oliveira et al, 2021; Szabados, 2019; Biddle, 2018; Reichstadt, 2020), um crescente populismo relacionado à ciência (Mede e Schäfer, 2020) vem ganhando espaço nas redes. Tal configuração permite entender como pessoas fora do campo científico são capazes de criar hipóteses e teorias, testar terapias e questionar, por exemplo, o próprio conceito de especialista (Cefai, 2017; Collins e Evans, 2002), construindo epistemologias alternativas pautadas por experiências individuais (Van Zoonen, 2012).

Trata-se de um cenário especialmente preocupante no caso de questões complexas como a emergência climática, tema que articula dimensões como saúde, economia e política. Como aponta Nisbet (2009), em um contexto de audiência pulverizada e distanciamento em relação às mudanças climáticas, é cada vez mais relevante pesquisar sobre como criar mensagens instigantes para meios e audiências específicos. Contudo, alertas que enfatizam apenas as consequências inevitáveis da crise tendem a desmobilizar o público, especialmente jovem (Leon et al, 2022). Trata-se de um desafio ainda maior com a popularização de plataformas como o TikTok, em que o

consumo de vídeos de curtíssima duração é predominantemente realizado a partir da curadoria opaca de algoritmos (Noble, 2021). Neste sentido, abordagens que considerem a relevância dos afetos (Papacharissi, 2015; Grossberg, 2018) podem ser especialmente úteis para refletir sobre a (im)potência da comunicação relacionada ao meio ambiente e à ciência em ambientes digitais.

METODOLOGIA E RESULTADOS

A classificação dos vídeos teve como base as categorias propostas por Bash, Yalamanchili & Fera (2022) e também já adaptadas pelos autores (Evangalista e Garcia, 2024) em estudos similares feito com o TikTok em inglês e em português, respectivamente. No entanto, foram realizadas diversas adaptações em relação aos estudos anteriores, com a proposição de novas macrocategorias e o detalhamento da indexação dos vídeos. Utilizamos cinco macrocategorias para classificar o conteúdo coletado “Formato e características do conteúdo”; “Termas e emoções relacionados”; “Impactos socioambientais abordados”; “Eventos extremos citados”; e “Responsabilizações e chamada para ação”.

A seleção de vídeos foi feita a partir da ferramenta de busca do TikTok, utilizando uma janela anônima do navegador Google Chrome. Foram feitas buscas com as palavras-chave “Aquecimento Global” e “Emergência climática”. Para cada uma, foram assistidos todos os vídeos elencados pela plataforma como “Melhores” na página de resultados. Destes, foram selecionados os que abordavam a questão climática, haviam sido publicados entre julho de 2023 e junho de 2024 e contavam com mais de mil curtidas. No total, após a limpeza dos resultados, foram selecionados 56 vídeos que compuseram a nossa amostra. Um revisor (autor 1) assistiu a todos os 56 vídeos e registrou se cada uma dessas características de conteúdo estava ou não presente naquele vídeo. Um segundo revisor (autor 2) observou 14 vídeos selecionados aleatoriamente (25% da mostra) para determinar a confiabilidade entre avaliadores. O Microsoft Excel foi usado para toda a entrada, organização e classificação de dados.

Entre os apontamentos trazidos pela investigação, constatou-se, em um primeiro momento, a presença marcante de divulgadores de ciência. O maior destaque é Sergio Sacani, também conhecido como Serjão dos foguetes. O divulgador científico aparece em nada menos do que 7 produções, todas com cortes de entrevistas e/ou conversas suas

em produções que parecem podcasts ou videocasts não identificados. Os vídeos são de sete canais diferentes, nenhum deles claramente relacionado a Sérgio. Juntos, somam mais de 300 mil curtidas.

Outros que se destacam são Felipe Abílio (@goabilio) Fala Tucano (@falatucano) e o canal @nasa.universo (com um vídeo do divulgador Pedro Loos e outro sem autoria), todos com dois vídeos cada em nossa mostra, com acumulados de cerca de 110 mil, 450 mil e 200 mil curtidas, respectivamente. Vale destacar, no entanto, que em consonância com a crise epistêmica contemporânea (Oliveira et al, 2021), em nenhum momento há identificação dos divulgadores nos vídeos, seja em suas falas, em letterings ou mesmo nas legendas. Só é possível identificá-los a partir da visita aos seus canais. Além de influenciadores especializados, aparecem diversos outros, sendo o maior destaque de Bruna dos Anjos, com dois vídeos (@bruubstv) que acumulam quase 200 mil curtidas. No total, 26 vídeos trazem a presença de influenciadores, seguindo a tendência de personalização de conteúdos em ambientes digitais.

Em termos de números de vídeos, o canal mais presente na mostra, com 4 vídeos (cerca de 120 mil curtidas no total), foi o @fatos.curiosos.brazil, que possui cerca de 189 mil seguidores no TikTok. Trata-se de um canal de generalidade e curiosidade pretensamente científicas. Uma rápida olhada em alguns dos vídeos no canal já mostra, porém, um tom religioso e sensacionalista em algumas de suas postagens. Os 4 vídeos que integraram o estudo são bons exemplos disso: todos noticiam o fim do mundo como próximo e trazem dados e previsões bastante questionáveis do ponto de vista científico - como a Lua estar “enferrujando”, por exemplo. Desta forma, se alinham a conteúdos relacionados à eco-ansiedade.

Contudo, apesar da pluralidade de atores disputando sentidos sobre a ciência e o meio ambiente (Schmidt, 2013; Lörcher e Monika Taddicken, 2017), houve pouquíssimos conteúdos negacionistas e conspiracionistas. Apenas um vídeo foi elencado como negacionista (afirmava que o aquecimento global é uma farsa remetendo a teorias nacionalistas sobre a Amazônia) e três produções foram consideradas conspiracionistas.

Também nos interessou observar como os vídeos estabeleciam relações com as mídias tradicionais e, em especial, o jornalismo. No total, 21 vídeos apresentavam algum material jornalístico, fossem prints, imagens de TV ou trechos de entrevistas, programas ou reportagens, incluindo aí podcasts. Apenas um dos vídeos selecionados era de um canal jornalístico oficial, do jornal Metrôpoles. O caso mais interessante foi

de uma reportagem do Jornal da Record sobre um estudo da Universidade de Bristol com dados bastante preocupantes sobre o futuro da humanidade, que foi reapropriada e reeditada em nada menos do que quatro produções. A Universidade de Bristol é, inclusive, uma das poucas referências que aparecem nos vídeos da mostra: nenhum deles traz fontes e apenas 9 remetem a algum estudo ou instituição - notadamente Bristol, estudos da Nasa (sem detalhes) e a fala já mencionada de António Guterres.

Do ponto de vista dos afetos mobilizados, ao menos 16 são produções claramente alarmistas. Elas se caracterizam, em alguns casos, pelo emprego de trilhas sonoras trágicas ou voltadas para estimular a apreensão e o nervosismo, utilizando imagens fortes e chocantes de grandes tragédias e trazendo em seu conteúdo mensagens totalmente derrotistas. Em outros, no entanto, limitam-se a vídeos caseiros com crianças e relatos de mães chorando ao pensar no que será do futuro delas. Em comum, não há qualquer proposição de ação, qualquer perspectiva de mudança, qualquer possibilidade de escapatória do trágico fim da humanidade. Outras produções, como a maior parte da fala dos influenciadores destacados, em especial os de ciência, não foram classificadas necessariamente como fatalistas, mas como realistas, por apresentarem de forma muito crua os péssimos cenários que parecem nos esperar nas próximas décadas. Muitas delas também contribuem para o sentimento de ansiedade climática e de impotência.

Ainda podemos destacar que, diferentemente de estudos anteriores (Yalamanchili e Fera, 2022) e também já adaptadas pelos autores (Evangelista e Garcia, 2024), há muito pouca culpabilização pelas mudanças climáticas no material coletado. Apenas 4 vídeos culpam genericamente as nações ricas e poderosas, o G20, o agronegócio, a indústria do petróleo e o consumismo pela deterioração do planeta. Também diferentemente desses outros estudos, praticamente não há propostas de solução, sejam elas individuais (como consumo consciente, por exemplo) ou coletivas (engajamento em iniciativas da sociedade civil ou voto em ecossocialistas, por exemplo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito embora possamos discutir sobre o lugar do cidadão não especialista na divulgação científica e também valorizar o aumento de divulgadores nesse corpus em relação a pesquisas anteriores, a falta de referências ao conhecimento científico formal

continua a levar o debate na direção de um certo senso comum, igualando opiniões e dados científicos. Muito embora possa ser efetiva para articulação de públicos afetivos (Papacharissi, 2015) no TikTok, também parece potencializar o impacto de conteúdos que fomentam sentimentos de ansiedade climática e facilitar que o debate gire em torno da própria constatação da crise e alguns poucos impactos locais, com poucas reflexões práticas sobre medidas coletivas / políticas de ação mais efetivas.

Conquanto muitos dos vídeos apresentados possuam conhecimentos e temática pretensamente científicas, a mediação do TikTok parece não priorizar a divulgação científica de qualidade, em mais um possível efeito negativo da lógica algorítmica (Noble, 2021). Mais da metade dos vídeos indicados ou apresenta informações questionáveis do ponto de vista científico ou não faz qualquer tentativa de contextualização, uma questão fundamental para a abordagem desse tópico. Muito embora as características da plataforma, em especial a curta duração dos vídeos, sejam limitantes, alguns exemplos, inclusive encontrados na nossa amostra, indicam que é possível utilizar sua gramática e suas *affordances* para realizar esse objetivo.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT G. Chronic environmental change: emerging ‘psychoterratic’ syndromes. In: WEISSBECKER, I. (eds) *Climate Change and Human Well-Being*. International and Cultural Psychology. Springer, New York. 2011.
- BASH, C. H; YALAMANCHILI, B.; & FERA, J. #Climatechange on TikTok: a content analysis of videos. *Journal of Community Health*, n. 37(4), p. 163-167. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- BIDDLE, J. B. “Antiscience Zealotry”? Values, Epistemic Risk, and the GMO Debate. *Philosophy of Science*, 2018.
- CEFAÍ, D. (2017). Públicos, problemas públicos, arenas públicas...: O que nos ensina o pragmatismo (Parte 1). *Novos estudos CEBRAP*, v. 36, n. 1, p. 187-213, 2017.
- COLLINS, H. M., EVANS, R. The third wave of science studies: Studies of expertise and experience. *Social studies of science*, V. 32, n. 2, p. 235-296, 2002
- D’ANDREA, Carlos Frederico de Brito ; HENN, R. . Desinformação, plataformas, pandemia: um panorama e novos desafios de pesquisa. *Revista Fronteiras*, v. 23, p. 2-13, 2021.
- HICKMAN, Caroline; MARKS, Elizabeth; PIHKALA, Panu; CLAYTON, Susan; LEWANDOWSKI, Eric; MAYALL, Elouise; WRAY, Britt; LISE VAN SUSTEREN, Catriona. Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *The Lancet Planetary Health*, v. 5, n. 12, 2021.
- LEÓN, Bienvenido; NEGREDO, Samuel; ERVITI, María Carmen. Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media. *Climate Policy*, v. 22, n. 8, p. 976-992, 2022.
- LÖRCHER, I.; TADDICKEN, M. Discussing climate change online. Topics and perceptions in online climate change communication in different online public arenas. *Journal of Science Communication*, v. 16, 2017.
- MEDE, Niels G.; SCHÄFER, Mike S. Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of science*, v. 29, n. 5, p. 473-491, 2020.

- NISBET, Matthew C. Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and policy for sustainable development*, v. 51, n. 2, p. 12-23, 2009.
- NOBLE, Safiya Umoja. *Algoritmos da opressão: Como os mecanismos de busca reforçam o racismo*. Editora Rua do Sabão, 2022.
- OLIVEIRA, T.; EVANGELISTA, S.; ALVER, M.; QUINAN, R. “Those on the right take chloroquine”: The illiberal instrumentalisation of scientific debates during the COVID-19 pandemic in Brasil. *Javnost-The Public*, v. 28, n. 2, p. 165-184, 2021.
- O’NEIL, S., & BOYKOFF, M. (2011). The Role of New Media in Engaging the Public with Climate. *Engaging the Public with Climate Change* (London: Earthscan, 2011), 233-51.
- Sloane, R., Osanlou, O., Lewis, D., Bollegala, D., Maskell, S., & Pirmohamed, M. (2015). Social media and pharmacovigilance: a review of the opportunities and challenges. *British journal of clinical pharmacology*, 80(4), 910-920.
- PATEL, S. S., MONCAYO, O. E., CONROY, K. M., JORDAN, D.; ERICKSON, T. B. ‘The landscape of disinformation on health crisis communication during the COVID-19 pandemic in Ukraine: hybrid warfare tactics, fake media news and review of evidence’. *JCOM* v. 19, n. 5, A02, 2020.
- REICHSTADT, R. Extending the domain of denial: conspiracism and negationism. *Diogenes*, 2020.
- SCHMIDT, J.-H. ‘Onlinebasierte Öffentlichkeiten’. In: Ed. by C. Fraas, S. Meier and C. Pentzold. Köln, Germany: Herbert von Halem Verlag (Ed). *Online-Diskurse*, pp. 35–56, 2013.
- SZABADOS, K. Can We Win the War on Science? Understanding the Link between Political Populism and Anti-Science Politics. *Populism*, v. 2, n. 2, p. 207-236, 2019.
- VAN ZONEN, L. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, v. 27, n. 1, p. 56-67, 2012.
- WICKE, N.; TADDICKEN, M. ‘Listen to the audience(s)! Expectations and characteristics of expert debate attendants’. *JCOM*, v. 19, n. 04, A02, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.19040202>.