

Uso de dados ambientais no jornalismo e nas narrativas do setor privado¹

Lara Corrêa Ely²

Pontifícia Universidade Católica (PUCRS)

Resumo

Vivemos em um mundo em metamorfose (Beck, 2018), principalmente em relação as mudanças climáticas. São crescentes as preocupações com as incertezas provocadas e, para entendê-la, recorreremos aos dados socioambientais. Eles desempenham um papel fundamental tanto no jornalismo quanto no setor privado. Este estudo examina a importância e o impacto do uso de dados ambientais nas esferas jornalística e corporativa, e assim, busca identificar por meio das entrevistas realizadas pelo podcast @ecohistorias, como os dados socioambientais estão transformando a narrativa e as práticas tanto no jornalismo quanto na comunicação corporativa. Identificamos, como resultados provisórios, oportunidade para a produção científica e ampliação dos espaços de formação, o que decorre da falta de produção acadêmica sobre o tema.

Palavras-chave

Dados socioambientais; mudanças climáticas; jornalismo; sustentabilidade; narrativas.

Introdução

Nos últimos anos, o cenário global foi marcado por uma série de desafios, desde crises de saúde até problemas socioambientais cada vez mais urgentes, marcando assim, a chamada sociedade em metamorfose (Beck, 2018). Vivemos em um estado de crise (Bauman e Bordoni, 2016), e nesse contexto, a discussão sobre o papel do comunicador na promoção do engajamento socioambiental tem ganhado destaque, especialmente diante do acelerado cenário ESG impulsionado pela pandemia e desastres naturais. Este artigo tem por objetivo geral examinar a importância e o impacto do uso de dados

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho - Perspectivas contemporâneas de pesquisa a partir do Jornalismo Ambiental, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Doutoranda e mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da PUCRS, jornalista e especialista em Gestão Ambiental. E-mail: ecohistorias@outlook.com

ambientais nas esferas jornalística e corporativa, destacando como eles têm sido empregados para informar o público, moldar políticas e impulsionar ações corporativas responsáveis. Como objetivo específico, pretende-se explorar exemplos concretos por meio de entrevistas realizadas no podcast @ecohistorias para ilustrar como os dados socioambientais estão transformando as narrativas e modos de engajamento.

Estado da arte

Para compreender o desenvolvimento científico, compusemos nosso Estado da Arte a partir de três fontes de dados: o Google Acadêmico³, o Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES⁴) e o Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto (Oasisbr⁵). Adotamos como recorte temporal os últimos cinco anos, de 2018 a 2023 (Quadro 1).

Quadro 1 – Produção acadêmica no período de 2018-2023

Termo pesquisado	Google Acadêmico	CAPES	Oasisbr
dados socioambientais e jornalismo	4.620	0	37
“dados socioambientais e jornalismo”	0	0	0
dados socioambientais e mudança climática	15.900	0	97
“dados socioambientais e mudança climática”	0	0	0
mudanças climáticas, jornalismo, sustentabilidade, narrativas	1.210	0	2
“mudanças climáticas, jornalismo, sustentabilidade, narrativas”	0	0	0
jornalismo e sustentabilidade	11.700	6	672
“jornalismo e sustentabilidade”	30	2	18
Jornalismo ambiental de dados	14.100	0	187
“jornalismo ambiental de dados”	2	0	0

Fonte: A autora a partir do Google Acadêmico, CAPES e Oasisbr. Acesso em junho de 2024

A pesquisa utilizou como filtro as aspas, que fez a busca pelo assunto. Além disso, pesquisamos os temas de forma geral, sem aspas. E, observamos que, a produção acadêmica relacionando os temas aqui estudados foi inexistente nos últimos cinco anos. A abordagem das produções científicas, gerais, diferem dos conceitos aqui tratados e demonstram assim, a oportunidade para o estudo dos dados socioambientais aplicados à comunicação, tanto no jornalismo quanto na comunicação organizacional.

³ <https://scholar.google.com.br/>

⁴ <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>

⁵ <https://oasisbr.ibict.br/vufind/>

No jornalismo contemporâneo, os dados socioambientais desempenham um papel crucial na cobertura de questões ambientais complexas, como mudanças climáticas, desmatamento, poluição e perda de biodiversidade. Esses dados fornecem uma base objetiva e quantificável para relatórios, permitindo aos jornalistas contextualizarem e ilustrarem a extensão e o impacto desses problemas. Por exemplo, o uso de dados de satélite para monitorar o desmatamento na Amazônia oferece aos repórteres uma visão abrangente das tendências e padrões, permitindo uma cobertura mais precisa e investigativa. Além disso, facilitam a comunicação de informações complexas de forma acessível ao público. Gráficos, mapas e visualizações de dados são frequentemente utilizados para transmitir conceitos abstratos de forma mais tangível e compreensível. Isso não apenas aumenta o engajamento do público, mas também promove uma compreensão mais profunda das questões ambientais, incentivando a ação e a mudança de comportamento.

No setor privado, as empresas reconhecem, a cada ano mais, a importância dos dados socioambientais para informar suas estratégias de negócios e práticas de sustentabilidade. A pandemia de Covid-19 não apenas levou a mudanças profundas nos hábitos de consumo, mas também ressaltou a importância da comunicação no campo da sustentabilidade. A busca por soluções para problemas sociais e ambientais tornou-se uma prioridade, refletindo-se no crescimento do marketing de causas e na comunicação baseada em discursos sustentáveis (LEFF, 2010). De forma crescente, empresas têm sido pressionadas por clientes e investidores na adoção de práticas ESG, o que impulsionou oferta e demanda por produtos e serviços voltadas a este nicho. Além disso, a transparência e a responsabilidade na cadeia de valor também passaram a ser temas prioritários, levando as organizações a inovarem em seus processos de produção para garantir uma abordagem mais justa, responsável e inclusiva. Nesse sentido, a comunicação desempenha um papel fundamental, ajudando a definir propósitos, desenvolver parcerias e participação em movimentos setoriais, e, principalmente, envolver os consumidores por meio de narrativas impactantes. A comunicação digital e baseada em dados expressa este cenário, e o *storytelling*, que dá uma nova vida às histórias, reforça o poder das marcas de impactar audiências (XAVIER, 2015).

Metodologia: desafios e oportunidades

Apesar dos benefícios evidentes, o uso de dados socioambientais no jornalismo e no setor privado também enfrenta desafios significativos. Questões relacionadas à qualidade, acessibilidade e interpretação dos dados podem limitar sua eficácia e precisão. Além disso, a rápida evolução tecnológica e a falta de padronização de metodologias de coleta e análise de dados podem dificultar a comparação e a integração de informações.

No entanto, esses desafios também representam oportunidades para inovação e colaboração. O avanço das tecnologias de sensoriamento remoto, inteligência artificial e análise de big data oferece novas maneiras de coletar, processar e interpretar dados ambientais em tempo real. Além disso, a colaboração entre jornalistas, cientistas de dados, empresas e organizações da sociedade civil pode promover uma abordagem mais holística e integrada para lidar com questões complexas, como investigações ambientais, por exemplo.

A ascensão da inteligência artificial (IA) e dos algoritmos também está remodelando o cenário da comunicação sustentável. Para conhecer como se dá esta relação e quais os efeitos desta nova relação, definiu-se uma metodologia que está ainda em experimentação. Ela passa pela análise de conteúdo, testes recorrentes de perguntas ao chat GPT via API e entrevistas em profundidade com especialistas no podcast @ecohistorias. A metodologia envolve ainda leitura e discussão em grupo sobre artigos referentes à inteligência artificial. A dinâmica dos testes consiste em fazer diversas vezes as mesmas perguntas à plataforma estudada, em diferentes datas, por diferentes pesquisadores integrantes do grupo. No período de 2 de outubro de 2023 a 27 de fevereiro de 2024, 182 perguntas foram realizadas por 8 pesquisadores da área de comunicação, mas com distintos interesses. Entre as perguntas realizadas sobre a temática de ESG/sustentabilidade, foram 27 respostas obtidas, para perguntas realizadas nos dias 2 e 24 de outubro, 3 e 6 de novembro, 16 de janeiro, 6, 13 e 17 de fevereiro e 27 de fevereiro. Já para a realização das entrevistas, definiu-se 7 categorias de profissionais que atuam no campo da comunicação, sendo eles: jornalistas, influenciadores, empresários, consultores, pesquisadores e/ou professores, integrantes de ONGs e colaboradores de órgãos públicos. Para estes, a dinâmica é realizar perguntas iguais ou semelhantes, por categoria, a fim de conhecer as perspectivas, oportunidades e limitações encontradas sobre o uso da inteligência artificial nas suas esferas de atuação em relação ao ofício de comunicar a sustentabilidade. As entrevistas são gravadas e disponibilizadas publicamente na plataforma de áudio Spotify.

Discussão e Resultados

Desta forma, o presente estudo explora caminhos para mapear o comportamento do que poderia ser chamado de “algoritmo ESG” e como ele pode contribuir para o engajamento e disseminação de temas relacionados à sustentabilidade. Ao mesmo tempo, discute os desafios éticos e regulatórios associados ao uso da IA e seus impactos sobre risco de desinformação. Apesar da breve análise, observa-se variação entre o tipo de respostas em questões como profundidade, temas e formato. Por exemplo, em uma rápida comparação entre a mesma pergunta feita com intervalo de cinco meses, notou-se diferença com relação a forma como as respostas foram estruturadas (em tópicos ou parágrafo corrido); tipo de abordagem (co-relacionamento diferentes tipos de exemplos para o tema “engajamento”, desde palavras como energia, clima, meteorologia, sensibilização e educação) e tamanho da resposta. No aspecto das entrevistas via podcast, até o momento, identificou-se a percepção controversa por parte dos entrevistados sobre os efeitos da inteligência artificial serem, ao mesmo tempo, causadores de curiosidade/encantamento/facilidades e medo/espanto/incerteza. Sobre este ponto, a pesquisa se aprofundará nos próximos meses.

Neste sentido, percebe-se que embora a tecnologia ofereça vantagens em termos de eficiência e alcance, também levanta questões sobre a desumanização da comunicação, a superficialização das narrativas sobre sustentabilidade e a geração de impacto na empregabilidade. Para Chui et al (2022), “é essencial incentivar a inovação cuidadosa em toda a organização, estabelecendo barreiras de proteção e ambientes de teste para experimentação”.

Diante de um contexto marcado pela coexistência de narrativas que misturam discursos autênticos com a presença do *greenwashing*, é fundamental repensar o papel do comunicador bem como sua relação com os temas ESG e IA. Ao adotar uma abordagem crítica e ética, os comunicadores podem se tornar protagonistas na construção e difusão da cultura de sustentabilidade, sendo promotores do engajamento socioambiental. Canavillas (2023) discute como a IA pode agilizar o processo de redação, gerar insights a partir de grandes volumes de dados e até mesmo personalizar conteúdo para diferentes públicos. Tanto no âmbito público quanto privado, o uso e regulamentação da IA está em debate, assim como a implementação de diretrizes para garantir maior segurança e transparência no desenvolvimento e uso dessa tecnologia.

Conclusões provisórias

Observamos, a partir do podcast @ecohistorias, que para o jornalismo esses dados são cruciais para fornecer relatórios precisos e contextualizados sobre questões ambientais urgentes, permitindo uma cobertura mais contextualizada e impactante. Já no setor privado, as empresas têm sido orientadas por dados para tomar decisões, assim como direcionar suas estratégias de sustentabilidade. A integração desses dados impulsiona uma abordagem mais consciente e transparente, capacitando tanto profissionais da mídia quanto no mundo corporativo a enfrentarem os desafios ambientais com eficácia. Por consequência, gera efeitos de sensibilização na população.

Assumimos aqui que o uso de dados socioambientais está redefinindo o papel do jornalismo e do setor privado na abordagem de questões ambientais urgentes ao fornecer uma base objetiva e quantificável para relatórios e tomada de decisões. No entanto, para maximizar o impacto desses dados, é crucial abordar desafios relacionados à qualidade, acessibilidade e interpretação, enquanto se aproveita das oportunidades oferecidas pela inovação tecnológica e colaboração multidisciplinar. Verificamos a oportunidade acadêmica para a produção científica sobre o assunto, uma vez que, nos últimos cinco anos (2018-2023) as produções que relacionam o jornalismo ambiental de dados, os dados socioambientais, a comunicação e sustentabilidade, são praticamente inexistentes. Há, produções isoladas, por temas, e isso, demonstra que o campo está aberto e requer atenção da Academia.

Referências

- BAUMAN**, Zygmunt; **BORDONI**, Carlo. **Estado de crise**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2016.
- BECK**, Ulrich. **A metamorfose do mundo**: novos conceitos para uma nova realidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CANAVILHAS**, João. **Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história**. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/372020968_Producao_automatica_de_texto_jornalistico_com_IA_contributo_para_uma_historia
- CHUI**, Michael, **ROBERTS**, Roger, **YEE**, Lareina. **Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business**. McKinsey, 2022. Link de acesso.
- LEFF**, Enrique. **Discursos Sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.
- XAVIER**, Adilson. **Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015