

Comunicar sobre a gravidade das mudanças climáticas e sobre como engajar para mitigar esses eventos é atividade cotidiana para ativistas ambientais e climáticos, entretanto, frequentemente nos envolvemos com públicos de valores, interesses, formações e crenças tão variadas que é simplesmente inviável que uma mesma abordagem ou comunicação engaje adequadamente a todos. Para melhor nos comunicarmos sobre as mudanças climáticas, as evidências científicas indicam para um caminho: Comunicar por meio das identidades mais importantes para cada grupo ou indivíduo.

Prestamos atenção naquilo que mais imediatamente nos interessa, naquilo com que nos identificamos.

Identificar as nossas identidades ou as de terceiros, significa descobrir com quais grupos guardamos relações afetivas fortes e que usamos para nos posicionar e relacionar frente aos outros. Essa afetividade pode vir de grupos religiosos, da própria família ou amigos, mas também das identidades de gênero, de raça e da identificação política¹. Apenas conhecendo quais os valores e interesses de cada identidade é que é possível construir uma comunicação sobre as mudanças climáticas que concilie com precisão aquilo que interessa intimamente a cada um com o que interessa a todos nós por meio do engajamento climático.

Mais especificamente, indivíduos aceitam melhor e rejeitam menos informações para formar opiniões mais precisas sobre as mudanças climáticas principalmente quando são alinhadas com recortes que utilizem informações que já lhes são conhecidas, lhes dizem respeito e não rejeitam questões centrais para suas identidades². Em um exemplo mais claro, indivíduos e grupos mais conservadores tendem a absorver melhor informações sobre as mudanças climáticas quando elas são pareadas com recortes sobre o dever moral de proteção do meio ambiente da nação e da lealdade de cuidar daqueles que são mais próximos e que não são alinhadas com outros símbolos políticos³.

Essa maior receptividade da informação quando alinhada às identidades previamente definidas não ocorre por nenhum tipo de interesse particular ou más intenções sobre o tema, mas sim é um fenômeno comum a qualquer indivíduo de confiar mais e se conformar mais rapidamente com aquilo que lhe parece familiar. Comunicar sobre as mudanças climáticas, em grande medida, também é sobre saber como construir pontes com demandas e pautas que são salientes para cada um. Exemplos orgânicos e pragmáticos da força das identidades sobre a pauta do clima está em organizações como a [Iniciativo Fé no Clima](#) que busca engajar líderes religiosos no debate ambiental ao reconhecerem a centralidade da identidade religiosa para milhões de brasileiros, também como a [Youth Climate Leaders \(YCL\)](#) do Brasil que trabalha para formar jovens lideranças climáticas e escalar mudanças geracionais e ativistas e influenciadoras como [Rayana Burgos](#) que fala sobre fé, clima e juventude, tudo engajado.

Sobre o Brasil, o que sabemos?

Os dados da pesquisa de Percepção Climática coletados pelo ITS para os anos de 2020 e 2021 são inéditos e valiosos para conhecer mais da opinião pública no Brasil sobre as

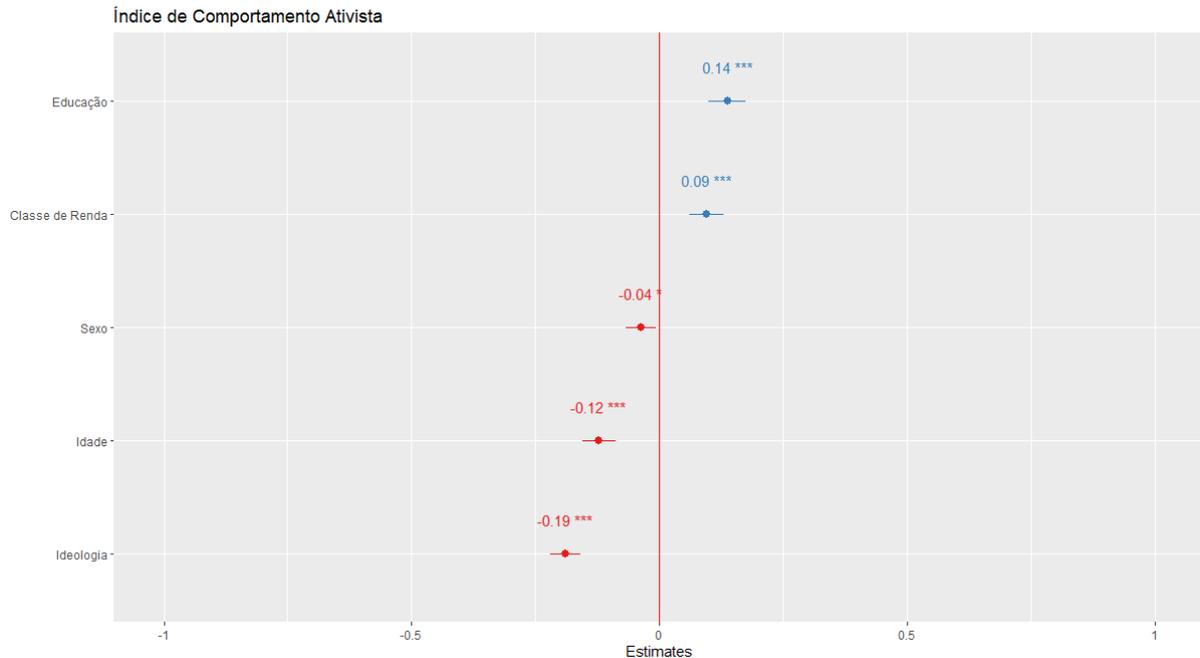
¹Na ciência política, o argumento da força das identidades para definir quais questões são mais salientes para os indivíduos pode ser encontrado no [Democracy for Realists](#);

²Essas evidências dialogam com a literatura de que [engajamos em racionalidade motivada](#);

³[Sobre quando e como a identidade política afeta a forma como aprendemos sobre as mudanças climáticas.](#)

mudanças climáticas, até o momento, essa é a bateria de perguntas mais completa já realizada sobre o tópico no país. Nesse artigo, apresento o efeito de características sociais e demográficas sobre comportamentos sustentáveis que os entrevistados afirmaram realizar e encontro que para um índice de comportamentos ativistas, compostos por, participação em manifestações, voto em candidatos com propostas ambientalistas, doações para a causa e compartilhamento de notícias, nível educacional, idade e ideologia política são os mais fortes preditores (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Índice de Comportamento Ativista



Fonte: ITS

Aqui a interpretação é simples, quanto mais próxima da linha vermelha, menor o efeito da variável e quanto mais distante, independentemente para a esquerda ou direita, maior o impacto das variáveis sobre o índice de comportamento ativista. Aqui três dados são fundamentais, encontramos que quanto maior o nível de educação mais “ativistas” são os comportamentos do indivíduo dentro do índice, que quanto mais jovens são os indivíduos maior o número de comportamentos declarados também e que a identidade ideológica do indivíduo é o mais forte preditor para o comportamento ativista ambiental, em outros termos, indivíduos “mais à esquerda”, declaram mais comportamentos ativistas. A criação de índices como esses, que são construídos a partir de múltiplas perguntas, permitem que informações possam ser concentradas em um único conjunto de dados que captura uma maior quantidade de possibilidades de comportamentos.

Por fim, a pesquisa de Percepção Climática do ITS viabiliza que possamos melhor informar o debate público sobre como os brasileiros entendem, como se informam e como se comportam frente ao desafio climático, dessa forma, melhor capacitando a tomada de decisões por parte de ambientalistas e tomadores de decisão e do público interessado em geral.