

O jornalismo pode ‘adiar o fim do mundo’?

Percepções de jornalistas ambientais frente à crise climática, a desinformação e o desinteresse do público

Can Journalism ‘Postpone the End of the World’?

Environmental Journalists’ Perceptions Amid Climate Crisis, Disinformation, and Audience Disengagement

Adriana Barsotti

*Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano
Niterói, RJ, Brasil*

Agostinho Vieira

*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Rio de Janeiro, RJ, Brasil*

Resumo

São muitos os desafios do jornalismo ambiental na contemporaneidade. Uma crise climática sem precedentes se soma à crise da indústria jornalística, à desinformação, ao negacionismo e ao desinteresse do leitor. O próprio *ethos* do jornalista ambiental é posto em xeque, entre a objetividade e o engajamento na defesa do meio ambiente. Para investigar os desafios e contribuições do jornalismo ambiental para adiar “o fim do mundo”, este artigo entrevistou 15 jornalistas ambientais da mídia hegemônica e dos novos arranjos jornalísticos. Embora rejeitem o rótulo de ativistas, os entrevistados revelam um *ethos* profissional que se aproxima da concepção freiriana de engajamento. Todos concordam que a crise da indústria, o negacionismo e a desinformação adicionaram camadas extras às suas funções. Para aumentar o interesse do leitor pela cobertura, eles sugerem um jornalismo de soluções, que aponte as causas, consequências e possíveis saídas para a crise ambiental.

Palavras-chave: Jornalismo ambiental. Crise climática. Desinformação. Desinteresse do público.

Abstract

Contemporary environmental journalism faces numerous challenges. An unprecedented climate crisis overlaps with the crisis of the journalism industry, as well as with disinformation, denialism, and audience disengagement. The very ethos of the environmental journalist is called into question, caught between objectivity and engagement in the defense of the environment. In order to investigate the challenges and contributions of environmental journalism to postponing “the end of the world,” this article interviewed 15 environmental journalists from mainstream media outlets and from new journalistic arrangements. Although they reject the label of activists, the interviewees reveal a professional ethos that aligns with the Freirean conception of engagement. All agree that the industry crisis, denialism, and disinformation have added extra layers to their professional roles. To increase audience engagement with environmental coverage, they suggest solutions journalism, which highlights the causes, consequences, and possible pathways out of the environmental crisis.

Keywords: Environmental Journalism. Climate Crisis. Disinformation. Audience Disengagement.

Introdução

Durante o 18º Congresso Internacional da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o jornalista Ernesto Paglia apresentou três reportagens que fez sobre a Groenlândia: “A primeira vez foi em 1995, falamos sobre a aventura no gelo, as paisagens deslumbrantes e a emoção de viajar com os caçadores”, explicou. Doze anos depois, em 2007, Paglia e a equipe do Globo Repórter voltaram à região: “Nesse ano já não conseguimos mais reproduzir o que havíamos feito antes, uma viagem de 400 quilômetros sobre o mar congelado, o gelo estava todo craquelado”, lamentou. No início de 2023, o experiente jornalista teve mais uma oportunidade de voltar à Groenlândia, para fazer um documentário para o canal Globoplay. Nada de paisagens e aventuras: “Ao longo desse período deu para constatar, nitidamente, aquilo que os cientistas vêm alertando há muito tempo. O aquecimento global existe, é sério” (Abraji, 2023).

Paglia foi um dos 15 jornalistas entrevistados em profundidade para esta pesquisa, que tem como objetivo investigar os desafios do jornalismo ambiental para cobrir o “fim do mundo”, tomando emprestado a expressão de Krenak utilizada em *Ideias para adiar o fim do mundo* (2020), em que o filósofo reflete sobre como o modo de vida ancestral pode contribuir para a reconciliação do homem com o planeta, “adiando” o fim do mundo. Desde que Thomas Friedman publicou o seu *Quente, plano e lotado* (2010), refletindo sobre os efeitos do aquecimento global, do crescimento populacional acelerado e da globalização – que “achata”

o mundo –, o agravamento da crise socioambiental superou todas as previsões. O relatório State of the Global Climate, da Organização Meteorológica Mundial, confirmou 2024 como o ano mais quente desde que os registros começaram, há 175 anos, batendo o recorde anterior, de 2023 (Whiteman, 2025).

Apesar do entendimento dos jornalistas sobre a importância e a urgência de noticiar a crise climática e ambiental, reconhecidos veículos brasileiros, da mídia hegemônica (Moraes, 2010) e dos “novos arranjos” jornalísticos (Nonato, Pachi Filho e Figaro, 2018), nem sempre conseguem produzir coberturas sistemáticas e contextualizadas sobre esses temas, devido, sobretudo, a fenômenos como a desinformação (Wardle, Derakhshan, 2017), o negacionismo (Costa, 2021), a plataformização (Poell, Nieborg, van Dijck, 2020) e os problemas financeiros enfrentados pelas empresas de comunicação (Anderson, Bell, Shirky, 2013).

Se o jornalista tem uma função política, “de mobilizar os cidadãos para fazer frente aos interesses que agravam as questões ambientais”, como define Bueno (2008, p. 110), e se ele é produtor de conhecimento (Genro Filho, 2012; Ijuim, 2009), que tarefas precisará desempenhar em um mundo ameaçado seriamente pela crise climática?

Os dilemas do jornalismo ambiental no século XXI

Para dar suporte à interpretação das falas dos jornalistas, é preciso apresentarmos as características e os dilemas do jornalismo ambiental na contemporaneidade. Loose e Belmonte (2023) expõem que uma postura mais ativista vem sendo reconhecida internacionalmente como característica do jornalismo ambiental, ao mesmo tempo que continua sendo questionada no campo profissional. Para os autores, o jornalismo ambiental deve ser compreendido como um campo de lutas e o jornalista precisa incorporar o “habitus ecológico” para fazer parte desse campo. O “habitus ecológico” inclui o ativismo social, e, de acordo com os autores, “essa militância, engajamento ou posicionamento diante das causas ambientais é defendida por diferentes autores da área, em vários países do mundo” (Loose, Belmonte, 2023, p. 3).

Em seu ensaio sobre *A responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire*, Jorge Ijuim (2009) lembra que a capacidade de agir e refletir, defendida pelo educador, implica em uma consciência de não apenas estar no mundo, mas estar com o mundo: “O compromisso, próprio da existência humana, só existe no engajamento com a realidade, de cujas ‘águas’ os homens verdadeiramente comprometidos ficam ‘molhados’, ensopados” (Freire, 1983, p. 19). No entanto, para ele, esse compromisso não pode ser confundido com militância:

Um ser-jornalista engajado não é necessariamente um jornalista militante de causas, ideologias ou segmentos políticos. O engajamento a que nos referimos pode ser o que Cremilda Medina (1982) chama de “solidariedade às dores universais”. Esta solidariedade – cumplicidade com o outro –, no entanto, por vezes é mal compreendida por profissionais, por falta de sensibilidade ou por permitir que sua larga experiência tenha se transformado em arrogância (Ijuim, 2009, p. 36).

Moraes chama a atenção para o fato de que a própria imprensa hegemônica alimenta a ideia de um jornalismo “isento” em oposição a um jornalismo “contaminado”. “Essa isenção é uma falácia que esconde práticas permeadas por interesses – empresariais, políticos e ideológicos – todos postos sob o discurso de neutralidade” (Moraes, 2022, p. 144). Para ela, é possível adotar uma prática jornalística engajada, “a partir de posicionamentos na contramão da misoginia, do racismo de cor e classe e em diversas formas de outrofobia”:

Me pergunto se podemos chamar de “causas” assuntos como o feminicídio, a transfobia, o classismo e, nesse caso, penso nas implicações de escolher estar ou não molhados (para usar um termo freiriano) por essas questões – como se fosse possível não estar. Essas temáticas são obviamente políticas, muito embora não sejam valoradas como tal por uma parcela importante dos e das jornalistas (Moraes, 2022, p. 158).

Para Bueno (2008), o jornalismo ambiental desempenha ou deveria desempenhar três funções básicas: a informativa, a pedagógica e a política. A primeira diz respeito ao atendimento da necessidade que os cidadãos têm de obter informações sobre questões ambientais, especialmente aquelas que os afetam. A segunda corresponde à explicitação das causas e a indicação de caminhos para a superação dos problemas socioambientais, incluindo a participação dos cidadãos. E, por fim, a função política, com o intuito de despertar a consciência dos cidadãos sobre interesses financeiros e ações políticas que agravam problemas socioambientais, mobilizando as pessoas para combatê-los.

A segunda função básica do jornalismo ambiental proposta por Bueno (2008) está diretamente relacionada ao jornalismo de soluções. Ancorado em uma cobertura rigorosa e convincente que apresente respostas a problemas sociais, o jornalismo de soluções fomenta a participação dos cidadãos na resolução de conflitos e dificuldades enfrentadas por determinada comunidade e uma produção de notícias capaz de gerar emoções positivas nas audiências para a construção de um mundo mais humano (Simões, 2022).

O jornalismo de soluções, desenvolvido a partir da década de 1990, se apropria de referências teóricas amadurecidas desde os anos 1960 pelo jornalismo público ou cívico, que “coloca em xeque a suposta objetividade jornalística e assume-se como agente social disposto a melhorar a qualidade de vida da população” (Simões, 2022, p. 87). Reconectar-se com o público é uma das recomendações do *Journalism Manifesto*. Nele, Zelizer, Boczkowski e Anderson (2022) fazem um apelo contundente aos profissionais e

pesquisadores do jornalismo para que saiam do isolamento, que eles chamam de “quarentena irrefletida do mundo”. Para os pesquisadores, o jornalismo carece tanto de conexão com o público quanto de um modelo de negócio economicamente sustentável. Eles recomendam o fim da dependência e da deferência “às fontes de elite e às normas jornalísticas desgastadas de longa data”. E sugerem: “O jornalismo precisa rever seu envolvimento com a sociedade, repensar prioridades, reacender relevâncias adormecidas e questionar suas configurações. Se não o fizer, seu futuro estará em risco” (Zelizer, Boczkowski e Anderson, 2022, p. 1).

Apesar de não haver uma definição consensual para o jornalismo ambiental, autores como Girardi *et al.* (2012), Belmonte (2017) e Bueno (2008) partilham da mesma visão: acreditam que esse jornalismo deve ser calcado no comprometimento e na promoção da qualidade de vida planetária e precisa tentar enxergar além das consequências, elucidando causas e possíveis soluções para as problemáticas abordadas. Esse pensamento está em sintonia com Genro Filho, para quem a singularidade da notícia está sempre relacionada às categorias particular e universal, que permitem conectar os fatos singulares à sua dimensão histórico-social. Os fatos não são autônomos e estão imbricados com percepções, ideologias e “concepções de mundo”, defende Genro Filho (2012, p. 197). Para o teórico, a “notícia crítica” pode apontar para uma perspectiva revolucionária desde que transborde “sua relação meramente funcional com a reprodução da sociedade” (2012, p. 198).

Loose e Girardi (2017, p. 158) sugerem sete pressupostos para o jornalismo ambiental. O primeiro e o quarto, especialmente, estão em sintonia com o que defende Genro Filho. A seguir, as sete características que o jornalismo ambiental deve perseguir, de acordo com os autores:

- 1) Ênfase na contextualização: relacionada à expectativa de superar a fragmentação e descontinuidade, fazendo uma ampla e profunda crítica e uma complexa conexão entre causas e consequências;
- 2) Pluralidade de vozes: diz respeito à representação da multiplicidade de discursos e atores sociais que estão envolvidos com a temática, em especial os que não dispõem de legitimidade científica, empresarial ou política, e ao rompimento do conhecimento científico de natureza cartesiana;
- 3) Assimilação do saber ambiental: compreende o entendimento dos valores e da consciência ambiental, com a intenção de internalizá-los e possibilitar um desenvolvimento sustentável, duradouro e equitativo;
- 4) Cobertura sistêmica e próxima da realidade social: refere-se à ação indispensável de trazer as questões ambientais para perto do dia a dia do público, desvelando conexões nem sempre óbvias e destacando as relações existentes;

5) Comprometimento com a qualificação da informação: abarca o engajamento e a militância como ações críticas, em defesa da sustentabilidade da vida e de um vínculo menos nocivo e conflituoso entre a sociedade e a natureza;

6) Responsabilidade com a mudança de pensamento: corresponde ao empenho de contribuir para a transformação social, mobilizando e empoderando os cidadãos para maior participação a favor das causas ambientais mediante a oferta de informações jornalísticas qualificadas;

7) Incorporação do princípio da precaução: no sentido de dilatar o tempo de ação do jornalismo, orientando-o não somente para o presente, mas também para o futuro, com o objetivo de alertar e impedir consequências negativas.

Nem sempre tais pressupostos são seguidos. Estudo de Barsotti (2023) apontou que o jornalismo falhou na cobertura das mentiras sobre o meio ambiente ditas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro. A autora constatou que 64% dos títulos de nove sites de jornais apenas reproduziram as declarações de Bolsonaro, sem desmenti-las ou contextualizá-las, contribuindo para ampliar a desinformação sobre o meio ambiente.

Por fim, é importante destacar que esses tensionamentos no jornalismo ambiental ocorrem em meio a um cenário de crise da indústria jornalística no chamado “jornalismo pós-industrial” plataformizado, em que as empresas sofrem com perdas de receita e assinantes e estão cada vez mais dependentes das big techs (Morozov, 2018). Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição, mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam, apontam Bell e Owen (2017).

Se a dependência excessiva das plataformas é um obstáculo para o jornalismo na contemporaneidade, por outro lado surgem oportunidades para o jornalismo ambiental. Um exemplo foi a cobertura da COP30, realizada em Belém, em 2025. Unindo profissionais de 21 veículos da mídia independente, a Casa do Jornalismo Socioambiental foi uma iniciativa que ofereceu apoio a profissionais de veículos independentes que foram cobrir a conferência, tais como a Agência Pública, o Intercept Brasil, a Repórter Brasil, a Amazônia Vox, o Eco Nordeste, o Envolverde, o #Colabora e InfoAmazonia. O projeto foi patrocinado por Climate and Land Use Alliance (CLUA), Fundação Itaú e Instituto Clima e Sociedade (ICS) (Repórter, 2025). Já a cobertura da mídia hegemônica foi patrocinada majoritariamente pela Vale e pela JBS, conforme revelou levantamento do site The Intercept Brasil. A mineradora e a indústria de carne financiaram a Folha de S. Paulo, O Globo, o Valor Econômico, a rádio CBN e a revista Veja, entre outros (Souza, 2025).

Traquina registra que foi no século XIX que se definiram os dois polos dominantes do campo jornalístico moderno: o “econômico” ou “comercial”, com as notícias sendo transformadas em “mercadoria

de um negócio cada vez mais lucrativo” e o “ideológico” ou “intelectual”, que identifica a imprensa “como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer seus direitos democráticos” (Traquina, 2005, p. 125-126). A pauta ambiental, como visto, tem atraído anunciantes e patrocinadores. Em que medida os dois polos do jornalismo podem voltar a se equilibrar diante da nova configuração que desponta para o jornalismo ambiental?

Metodologia

Para investigar o papel do jornalismo ambiental diante da crise climática, foram realizadas entrevistas em profundidade (Duarte, 2015) com 15 jornalistas ambientais. Eles foram selecionados devido às suas experiências profissionais, por representarem as cinco regiões do país e por trabalharem tanto na mídia hegemônica (Moraes, 2010) como nos “novos arranjos econômicos” (Nonato, Pachi Filho e Figaro, 2018). Os nomes dos profissionais entrevistados e dos veículos em que trabalham são apresentados na Tabela 1. Oito deles são da região Sudeste, 3 da Centro-Oeste, 2 da Norte, 1 da Nordeste e 1 da Sul. Houve, portanto, uma predominância de entrevistada(o)s da Região Sudeste. Embora a grande mídia corporativa esteja situada no Rio e em São Paulo, reconhecemos o desequilíbrio na representatividade regional como uma limitação da pesquisa. As entrevistas foram realizadas por meio de videochamadas no Google Meet, por telefone ou via WhatsApp, entre os meses de março de 2023 e agosto de 2024. A metodologia utilizada foi a das entrevistas semiabertas. As entrevistas não foram protegidas por anonimato porque os entrevistados fizeram questão de posicionar-se a respeito dos temas abordados publicamente¹.

Para facilitar o entendimento e a organização das respostas dos jornalistas, criamos três categorias que serão aplicadas na análise das entrevistas. Como afirma Duarte (2005), “as categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados” (Duarte, 2005, p. 79). A primeira categoria, que chamamos de “Jornalismo ambiental x ativismo”, nos ajuda a discutir posicionamentos diferenciados de profissionais sobre essa questão, tanto da mídia hegemônica (Moraes, 2010) quanto dos “novos arranjos” (Nonato, Pachi Filho e Figaro, 2018).

A segunda categoria, “Obstáculos do jornalismo e da cobertura socioambiental”, nos permite verificar os modos como jornalistas percebem e enfrentam mudanças no exercício da profissão ao longo dos

¹ A concordância dos entrevistados com a gravação, transcrição e publicação foi dada no início de cada entrevista. Elas foram publicadas na íntegra na dissertação defendida pelo coautor deste artigo no PPGCOM da ECO-UFRJ (VIEIRA, 2025).

últimos anos. A terceira categoria é “O desinteresse do público”. Este segmento nos auxilia a problematizar o fenômeno da abundância de informações e o desinteresse de leitores pela temática socioambiental.

Tabela 1

Nome	Veículo	Região	Breve perfil
Ana Carolina Amaral	Folha de S. Paulo	Sudeste	Repórter especial da Folha de S. Paulo. Formada pela Unesp e mestra em Ciências Holísticas pelo Schumacher College.
Ana Lucia Azevedo	O Globo	Sudeste	Repórter especial do jornal O Globo, onde trabalha há 34 anos. Vencedora do Prêmio José Reis de Divulgação Científica e do Prêmio Esso de Jornalismo.
Ana Magalhães	Repórter Brasil	Sudeste	Ex-coordenadora da Repórter Brasil, atualmente na Sumaúma. Mestre em Ciência Política pela Universidade Autónoma de Madrid. Trabalhou em Folha de S. Paulo, Agora, O Tempo e Época São Paulo.
André Trigueiro	GloboNews	Sudeste	Repórter da TV Globo e apresentador da GloboNews. Pós-graduado em Gestão Ambiental pela Coppe e professor da PUC-Rio.
Claudia Gaigher	TV Morena	Centro-Oeste	Jornalista e escritora, é especialista na cobertura do Pantanal. Trabalhou 25 anos na TV Globo.
Claudio Ângelo	Observatório do Clima	Centro-Oeste	Jornalista e escritor, é Coordenador de Comunicação do Observatório do Clima. Foi editor de Meio Ambiente da Folha de S. Paulo.
Daniela Chiaretti	Valor Econômico	Sudeste	É repórter especial de Ambiente do Valor desde 2005. Vencedora do Prêmio Esso.
Ernesto Paglia	TV Globo	Sudeste	Jornalista, escritor e documentarista. Trabalhou na TV Globo por 43 anos.
Fernando Gabeira	GloboNews	Sudeste	Jornalista, escritor e ambientalista. Apresenta um programa de reportagens e entrevistas na GloboNews.
José Hamilton Ribeiro	Aposentado	Sudeste	Jornalista e escritor. Foi editor da Realidade, na Editora Abril. Na TV Globo, trabalhou no Globo Repórter, no Globo Rural e no Fantástico.
Kátia Brasil	Amazônia Real	Norte	Fundadora da agência Amazônia Real, com sede em Manaus. Foi repórter da Folha de S. Paulo, do Estado de S. Paulo e de O Globo.
Lúcio Flávio Pinto	Amazônia Real	Norte	Professor, jornalista e sociólogo. É o único brasileiro na lista dos 100 mais importantes jornalistas da ONG Repórteres sem Fronteiras.
Maristela Crispim	EcoNordeste	Nordeste e	Fundadora do EcoNordeste, foi repórter especial, colunista e editora do Diário do Nordeste. Venceu três vezes o Prêmio Esso
Marta Salomon	Revista Piauí	Centro-Oeste	Foi repórter especial da Folha de S. Paulo e de O Estado de S. Paulo. É doutora em Desenvolvimento Sustentável pela UnB.
Naira Hofmeister	Repórter Brasil	Sul	Jornalista freelancer especializada na cobertura ambiental. Colabora com os sites Repórter Brasil e Agência Pública

Relação dos jornalistas ambientais entrevistados (em ordem alfabética)

Fonte: Elaboração dos autores

Jornalismo ambiental x ativismo

Os 15 jornalistas entrevistados para esta pesquisa rejeitam o rótulo de “ativistas”, mas reconhecem o papel político e social que deve ser desempenhado pelos jornalistas, de um modo geral, e pelos jornalistas ambientais, em particular, em consonância com o pensamento de Moraes (2022), Girardi *et al.* (2012), Loose e Girardi (2017), Belmonte (2017) e Bueno (2008).

Quando indagados se o jornalismo tem algum papel na construção de uma sociedade mais justa e solidária, no combate às mudanças climáticas e no enfrentamento das desigualdades, eles são unânimes em afirmar que sim: “Acho que a gente viveria num mundo ainda mais injusto se não fosse a mídia” (Ana Lucia Azevedo, O Globo); “Não há como justificar qualquer omissão de qualquer profissional de imprensa neste momento” (André Trigueiro, TV Globo). Em sintonia com o pensamento de Losse e Belmonte (2023), Fernando Gabeira (GloboNews) entende que o jornalismo ambiental deve ser compreendido como um campo de lutas: “O jornalista precisa tomar consciência, independentemente do êxito que terá, de que é preciso lutar para a sobrevivência da humanidade. Não é do planeta, porque o planeta vai sobreviver. Mas as condições de sobrevivência da humanidade são discutíveis”.

Os depoimentos dos jornalistas nos levam a crer que a oposição entre objetividade e ativismo seria uma falsa polêmica. Como explica, didaticamente, André Trigueiro, repórter da TV Globo e apresentador da GloboNews:

Nós, jornalistas, temos uma posição clara em relação à corrupção. Somos contra a corrupção. Não há qualquer justificativa para defender a corrupção. E isso não nos faz, propriamente, ativistas contra a corrupção. Isso vale também para a escravidão e muitos outros temas. É uma questão ética, moral, uma conquista civilizatória. O mesmo acontece com a sustentabilidade. Quem haverá de ser contra? É indefensável alguém que seja contra o meio ambiente, a natureza. Isso não faz do jornalista um ativista.

Kátia Brasil, cofundadora do site Amazônia Real, por sua vez, também rejeita o ativismo, mas traz a ideia de um “jornalismo de causas”. Para Kátia, que tem mais de 30 anos no jornalismo, com passagens pela TV Cultura, O Globo, O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, praticar o “jornalismo de causas” é diferente de ser ativista:

Quando o *The Guardian* anunciou que não chamaria mais o aquecimento global de aquecimento global, e sim de crise climática, eles disseram que estavam assumindo uma causa, a causa do planeta, da humanidade. Isso é ser ativista? Nós praticamos um jornalismo de causas, que é diferente de ser ativista. A Amazônia Real tem um lado, o lado da floresta, dos povos indígenas, quilombolas e ribeirinhos.

Ana Carolina Amaral, repórter especial da Folha de S. Paulo, rejeita os adjetivos que muitas vezes acompanham a palavra jornalismo. Para ela, a única característica que o ativista e o jornalista têm em comum é o senso de justiça.

Se eu não sou um ativista, quer dizer o quê? Que sou indiferente? Insensível? Eu não acho que a gente precisaria adicionar adjetivos ao jornalista para que ele tenha valor. No ativismo, não há espaço para críticas às causas defendidas. Já o jornalismo aposta no constrangimento para revelar problemas, pressionar por mudanças. Todos os outros setores da sociedade evitam constrangimento. O jornalismo vive dele.

Obstáculos da cobertura socioambiental

Os 15 jornalistas entrevistados também são unânimes ao afirmar que a crise que vem assolando as organizações jornalísticas nos últimos 15 ou 20 anos prejudica a cobertura ambiental. Falta pessoal, faltam recursos e falta treinamento para as equipes. Ana Lucia Azevedo, repórter especial de O Globo, considera que o jornalismo ambiental teve o seu auge no início dos anos de 1990: “Começou com a Rio-92 e foi até a virada do século. Depois baixou a régua. O nível de profundidade e de qualidade caiu muito. Tem a ver com menos gente, menos recursos e mais coisas para fazer”. José Hamilton Ribeiro, ex-editor do Fantástico, do Globo Repórter e do Globo Rural, todos na TV Globo, segue na mesma linha: “Uma boa reportagem na Amazônia ou no Pantanal custa dinheiro, é preciso planejar com calma, ficar vários dias. E o empresário de imprensa no Brasil nunca foi muito generoso, ele é meio ‘muquirana’”. O jornalista Ernesto Paglia, que trabalhou por mais de 40 anos na TV Globo, enxerga a crise da indústria como um xeque-mate dado pelas big techs (Morozov, 2018) nos grandes grupos de comunicação:

Com o xeque-mate vivido hoje pelos veículos convencionais de imprensa, imposto pelas redes sociais, a gente percebe que existe ainda menos verba disponível para o jornalismo especializado. Já existe, claro, a consciência e a percepção de que o tema ambiental se impõe, mas, por enquanto, ainda temos mais jornalistas cobrindo as consequências das mudanças climáticas e, raramente, falando das causas.

Radicado na Amazônia, onde vive desde os anos 1980, Lucio Flávio Pinto, único brasileiro na lista dos 100 mais importantes jornalistas da ONG Repórteres sem Fronteiras, também fez ponderações sobre a cobertura da região: “A Amazônia é tão vasta que tem regiões que ninguém conhece, ninguém cobre”. Já Daniela Chiaretti, repórter especial do Valor Econômico, vai por outro caminho:

Existe uma crise, sim, mas acho um equívoco ficar reclamando que somos poucos. Nós sempre seremos poucos jornalistas especializados. Esse não é o ponto. O ponto é que todo o jornalista, de qualquer editoria, precisa olhar suas pautas através de uma lente socioambiental. Cumprir a nossa obrigação é tornar essa discussão mais simples.

Essa transversalidade defendida por Chiaretti foi objeto de uma decisão, em 2013, do The New York Times. Naquela ocasião, o jornal norte-americano anunciou o fechamento da sua editoria de Meio Ambiente e a redistribuição dos profissionais (dois editores e sete repórteres) por outros setores na redação (Trigueiro, 2013). O editor responsável, Dean Baquet, justificou a decisão: “Hoje, as pautas ambientais fazem parte do mundo dos negócios, dos assuntos nacionais ou locais. Precisamos ter pessoas em diferentes editorias que possam cobrir os diferentes lados dessa pauta”. No Brasil, jornais como O Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo e O Globo também acabaram com as suas editorias de Meio Ambiente. Em O Globo, cadernos como Planeta Terra e Razão Social deixaram de existir, repórteres especializados foram trabalhar em empresas ou ONGs. Recentemente, os três jornais voltaram a destacar a cobertura socioambiental, só que agora a reboque de oportunidades comerciais.

Incentivadas pelo conceito ESG, do inglês “Environmental, Social and Governance”, empresas têm se mostrado mais propensas a ligar suas marcas ao tema ambiental, o que justifica o patrocínio de espaços como o Planeta em Transe, da Folha, apoiado pela Fundação Open Society, e a editoria de Mudanças Climáticas, de O Estado de S. Paulo, que conta com o financiamento da marca Rolex. As Organizações Globo criaram um espaço chamado Um Só Planeta, que conta com o apoio de diversas grandes empresas. Marta Salomon, repórter da revista Piauí, conta que uma das suas últimas viagens para a Amazônia, quando ainda trabalhava no Estadão, foi bancada pela Vale: “Eu acho que não escrevi nada que agradasse à Vale, mas quem bancou a passagem foram eles”. E continua: “É certo que existe um gargalo para o financiamento de reportagens”.

Ana Carolina Amaral, repórter especial da Folha de S. Paulo, viu isso de perto e acredita que o mercado jornalístico convive hoje com dois cenários muito contrastantes: um de decadência e outro de muitas oportunidades. Sua fala reverbera os dois polos do jornalismo identificados por Traquina (2005).

Em primeiro lugar, há esse cenário de desmonte, de falta de perspectiva da indústria jornalística. Mas existe um outro lado, esse patrocínio da *Open Society* na Folha foi muito generoso, eles investiram em viagens, em estrutura etc. Se os jornais tiverem mais visão sobre a importância que essa pauta terá ao longo desta década, que não é conjuntura política apenas, acho que a pauta ambiental pode ser até uma das alavancadoras da indústria jornalística.

Não bastassem as dificuldades financeiras, os jornalistas ambientais ainda têm outros obstáculos: o negacionismo e a desinformação, que se ampliaram durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro. As mentiras sobre o meio ambiente figuraram como o terceiro grupo de temas sobre os quais Bolsonaro mais deu declarações falsas, atrás apenas da pandemia de Covid-19 e da economia, segundo ranking elaborado pela agência de fact-checking Aos Fatos (Ribeiro, 2022). Foram 354 declarações mentirosas de Bolsonaro

sobre o meio ambiente de 2019 a 2022. Curiosamente, Claudio Angelo, que foi editor de Meio Ambiente da Folha de S. Paulo por 12 anos, acredita que o negacionismo ambiental incentivado pelo governo Bolsonaro acabou, de certa forma, ajudando a intensificar a cobertura: “Como o Bolsonaro tinha sempre uma barbaridade diferente para dizer, os jornais botaram mais gente para cobrir e investigar, era crime organizado, grileiro, garimpeiro, madeireiro...”.

Daniela Chiaretti concorda com Claudio Angelo e diz que os brasileiros nunca discutiram tanto a Amazônia: “Esse interesse recente pela cobertura ambiental se deve, em grande medida, à enorme destruição que o governo passado fez. Na verdade, o Bolsonaro acabou botando a Amazônia na boca do povo”. Naira Hofmeister, jornalista ambiental radicada em Porto Alegre e que trabalha para a Repórter Brasil, discorda da avaliação dos colegas. Para ela, a cobertura se tornou mais intensa por conta do agravamento da crise socioambiental e dos recursos injetados por fundações internacionais nesse tema:

Eu não daria tanto crédito ao Bolsonaro, acho que esse impulso que o jornalismo ambiental ganhou nos últimos anos tem dois outros motivos. O primeiro são os eventos extremos. As pessoas começaram a dizer “pô, peraí, tem alguma coisa real acontecendo, eu deveria prestar mais atenção”. O segundo é o dinheiro que vem sendo investido por fundos internacionais no Brasil, como esse fundo do Pulitzer, a Open Society e outros.

André Trigueiro entende que o negacionismo e a desinformação vieram para ficar e que fazem parte da rotina do jornalista: “O negacionismo, agora, é uma nova atribuição. Quando eu fiz o meu juramento como jornalista, não estava lá ‘combater o negacionismo’ Hoje, não basta informar, parte do nosso tempo é consagrada a desmontar as mentiras”.

O desinteresse do público

Quando as entrevistas para esta pesquisa começaram a ser feitas, ainda no início de 2023, duas perguntas básicas guiavam o primeiro esboço de questionário que seria levado aos jornalistas entrevistados: a) Quais são os maiores desafios da cobertura ambiental na contemporaneidade? b) Em que medida a crise da indústria jornalística e o advento do negacionismo estariam interferindo no trabalho jornalístico? Entre as primeiras respostas, um aspecto, que não fazia parte do radar da pesquisa, acabou ganhando uma inesperada relevância: leitores e espectadores estariam cansados e desinteressados de acompanhar os temas socioambientais, por mais graves e urgentes que sejam.

“Os jornais acham que esse tipo de matéria não dá ibope. O que funciona, para eles, é o jornalismo de furo, denúncia de corrupção, sobretudo quando rende uma série. O que não acontece mesmo quando

você faz uma puta matéria ambiental”, aposta Marta Salomon, da revista Piauí, que também já foi repórter da Folha de S. Paulo e do Estadão. Para ela, há um desinteresse, sim, dos leitores, mas há também uma busca maior dos veículos por audiência. Ana Lucia Azevedo, repórter de Ciência de O Globo, é mais enfática:

Acho que tem a ver com a crise da indústria, com a falta de dinheiro, mas o fenômeno é mais sério do que isso. De certa forma a sociedade também degingolou. E o pior é que quando alguém publica uma bobagem, e as bobagens costumam ser chamativas, vai todo mundo copiando, sem pensar. Isso tem a ver também com a demanda do público. Porque se houvesse uma demanda, com toda a crise, a indústria daria um jeito de oferecer o produto. Só que não é isso que está acontecendo.

Claudia Gaigher, da TV Morena, afiliada da TV Globo, especialista em Pantanal, tem uma visão um pouco diferente. Para ela, o jornalista não pode se conformar com o desinteresse do público, do editor ou do dono do veículo. A fala da jornalista está em sintonia com Zelizer, Boczkowski e Anderson (2022), que defendem a reconexão do jornalismo com a audiência se não quiser se tornar irrelevante: “Para falar de meio ambiente no Brasil, primeiro você precisa emocionar quem está te assistindo. Os brasileiros se envolveram na defesa do Pantanal nos incêndios de 2020 porque viram os bichinhos morrendo queimados. Meio ambiente não dá ibope? Depende. Depende de como você conta a sua história”.

André Trigueiro, repórter da TV Globo e apresentador do Cidades e Soluções na GloboNews, acha que algumas histórias não estão sendo bem contadas, e cita exemplos de boas reportagens:

Se você pegar o Fantástico de ontem (24 de setembro), você teve uma reportagem de quatro ou cinco minutos sobre adaptação nas cidades aos eventos extremos. A Sônia Bridi falando sobre seres marinhos e como eles estão se virando para sobreviver num oceano esquisito. O Cidades e Soluções está no ar há mais de 15 anos, tem audiência e tem patrocinador, acho que a gente precisa ter mais cuidado na hora de afirmar que o jornalismo ambiental não dá clique.

Já o jornalista Fernando Gabeira, comentarista da GloboNews, concorda com a afirmação de que a cobertura ambiental não dá clique, mas, para ele, essa é uma visão estática e esconde uma oportunidade:

Não está dando clique seja porque é um tema complexo e a gente não está explicando direito, seja porque não há o que fazer. Quando você começa a discutir, é só tragédia. E se é uma tragédia mesmo, se não há o que fazer, é melhor desistir. Por outro lado, acho que o cenário vem mudando, o interesse é crescente. E nós precisamos nos preparar para produzir histórias ambientais do Brasil para o mundo, deixar de fazer documentários apenas em português.

Maristela Crispim, do Eco Nordeste, dá um exemplo concreto de como ainda é preciso melhorar as coberturas no Brasil. Ela conta que, certa vez, participou de um evento no Rio Grande do Norte com 80 jornalistas nordestinos. Antes do início alguém perguntou quantos tinham visto de perto uma cisterna de placas, muito comum na região. Só dois levantaram a mão: “Aí você percebe como as pessoas estão deixando

de circular para fazer jornalismo de qualidade, contar boas histórias e parar de reproduzir estereótipos”.

Para Ana Carolina Amaral, da Folha de S. Paulo, tudo depende do enfoque da cobertura:

Dá clique sim [risos]. A impressão que tenho é que, quando a crise se agrava, do ponto de vista político, e não ambiental, necessariamente, estoura de clique. Em vários momentos a gente tem conseguido passar para o público a gravidade da situação que vivemos. Na COP27, por exemplo, quando os países aprovaram o Fundo de Perdas e Danos, foi a mais lida do site. Em Belém, na cúpula da Amazônia, quando o Petro (presidente da Colômbia) falou em negacionismo de esquerda, foi a mais lida.

Mas o que dizem os números? Um estudo feito sobre os modos do público consumir notícias nos jornais O Globo e Estado de S. Paulo, ao longo do ano de 2023, mostrou que temas socioambientais relevantes, como o desmatamento da Amazônia, a votação do Marco Temporal ou a crise humanitária que atingiu o povo Yanomami jamais apareciam entre as reportagens mais lidas do dia. Tais reportagens foram suplantadas por conteúdos como “Xuxa e Marlene Mattos fotografam nos bastidores de documentário” ou “Bruna Marquezine completa 28 anos nesta sexta. Veja curiosidades sobre a atriz” (Vieira, 2024).

Como vimos, existe uma certa divisão entre os entrevistados. A tabela 2 resume os eixos temáticos e os pontos de convergência e divergência:

Tabela 2

Eixo temático	Pontos de convergência	Pontos de divergência
Jornalismo ambiental x ativismo	Rejeição ao rótulo de “ativistas” Reconhecimento do papel político e social do jornalismo ambiental Concordância com a ideia de engajamento freiriano, sem confundir com militância	Diferença na interpretação do que é “jornalismo de causas” e sua relação com ativismo Divergências sobre a necessidade de adjetivar o jornalismo como “engajado” ou “de causas”
Obstáculos da cobertura socioambiental	Reconhecimento da crise da indústria jornalística e seus impactos na cobertura ambiental Consenso sobre os desafios impostos pelo negacionismo e pela desinformação Necessidade de maior transversalidade na abordagem ambiental em todas as editorias	Divergências sobre a intensidade do impacto da crise na cobertura ambiental Percepções distintas sobre a influência do negacionismo na ampliação da cobertura ambiental Diferenças de visão sobre a dependência de financiamento por grandes empresas e fundações

O desinteresse do público	Concordância de que o desinteresse do público é um desafio para o jornalismo ambiental Necessidade de contar histórias ambientais de forma mais envolvente e emocional	Dissenso sobre as causas do desinteresse: crise da indústria, falta de recursos ou abordagem inadequada Divergências sobre o grau de desinteresse e sobre o fato de o jornalismo ambiental “dar cliques”
----------------------------------	--	--

Pontos de convergência e divergência entre os entrevistados

Fonte: Elaboração dos autores

Considerações finais

Apesar das diferenças regionais, geracionais e quanto à natureza do veículo para os quais trabalham, encontramos mais consensos do que dissensos entre os 15 jornalistas entrevistados. Todos concordam que o jornalista ambiental tem uma função social relevante na promoção de um planeta mais sustentável, no combate à desinformação e na proposição de soluções que engajem os cidadãos. E todos discordam da tese de que essa função social seja semelhante ao ativismo. Ao citarem exemplos a partir de sua práxis, contudo, eles deixam transparecer a sintonia com a concepção freiriana de engajamento, defendida no campo da comunicação por autores como Ijuim (2009), Moraes (2022) e Loose e Belmonte (2023).

Todos os jornalistas procurados também acreditam que a crise da indústria jornalística e a circulação massiva do negacionismo e da desinformação adicionaram mais camadas às suas funções. No entanto, eles se dividem quando o tema é o baixo interesse dos leitores por notícias. Alguns acham que o jornalismo ambiental não gera uma audiência relevante, como comprovado no estudo de Vieira (2024). Porém, mesmo os que falam em desinteresse dos leitores acreditam que as histórias ambientais podem e devem ser mais bem contadas para atrair a atenção do público. Os jornalistas também concordam que é necessário expor as causas e as consequências da crise ambiental e apontar soluções para ela, demonstrando afinidade com o jornalismo de soluções (Simões, 2022) e com o pensamento de Genro Filho, segundo o qual a notícia “crítica” deve estar relacionada à sua dimensão histórico-social.

Se a crise da indústria jornalística, o negacionismo, a desinformação e a batalha ferrenha pela atenção dos leitores vêm tensionando o papel do jornalista ambiental, por um lado, o agravamento da crise socioambiental no planeta, em contrapartida, torna o jornalismo especializado cada vez mais imprescindível. Assumimos que a função social do jornalismo e a sua mediação como tradutor da realidade estão sendo tensionadas e fragilizadas no atual ecossistema informativo. Por outro lado, sugerimos que a mediação

qualificada do jornalista na cobertura socioambiental é uma prática social relevante na luta para adiar “o fim do mundo”.

Adriana Barsotti

Professora do Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS) da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). Doutora e mestra em Comunicação pela PUC-Rio e pós-graduada em Marketing pela Coppead/UFRJ (2008). Integra a Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e

Tecnologias Digitais (JorTec) da SBPJor.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7834-9937>

E-mail: barsotti.adriana@gmail.com

Agostinho Vieira

Mestre em Comunicação pela UFRJ. Tem pós-graduação em Gestão Ambiental pela Coppe/UFRJ e especialização em Gestão de Negócios pelo Institut Européen D'administration des Affaires (Insead), França, e pela Fundação Dom Cabral. Editor-chefe do site #Colabora e cofundador da Ajor (Associação de Jornalismo Digital). Foi membro do comitê consultivo do Movimento +Água do Pacto Global Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5757-7861>

E-mail: agostinhovieira@projetocolabora.com.br

Referências

ABRAJI. Masterpapo com Ernesto Paglia. YouTube, 1 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fWkymrOw8nI>. Acesso em: 16 jul. 2023.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM. n. 5, ano 2. São Paulo: ESPM, 2013. p. 30-89.

BARSOTTI, A. As mentiras de Bolsonaro e o jornalismo declaratório: como a imprensa contribuiu para ampliar a desinformação sobre o meio ambiente. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n.1, 2023. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28026>.

BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. **Columbia Journalism Review**, Nova York, 29 mar. 2017. Disponível em: www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: 18 out. 2024.

BELMONTE, R.V. Uma breve história do jornalismo ambiental brasileiro. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/6656/3817>. Acesso em: 8 jul. 2023.

BUENO, W. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, I.; SCHWAAB, R. (Orgs). **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

COSTA, A. Da verdade inconveniente à suficiente: cosmopolíticas do antropoceno. **Gognitio-estudos: Revista Eletrônica de Filosofia**, Vol. 18, n. 1 jan-jun 2021, p. 37-49. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitio/article/view/53089>>. Acesso em 30 dez. 2025.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015, p. 62-83.

FREIRE, P. O compromisso profissional com a sociedade. In: FREIRE, P. **Educação e mudança**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FRIEDMAN, Thomas L. **Quente, plano e lotado**: os desafios e oportunidades de um novo mundo. Rio de Janeiro, Objetiva, 2010.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

GIRARDI, I. M. T.; LOOSE, E. B.; STEIGLEDER, D. G.; MASSIERER, C. Meio ambiente no Jornal Nacional: das tragédias às disputas políticas. **Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 22, n. 48, 2023. <https://doi.org/10.5902/2175497768800>.

GIRARDI, I.; SCHWAAB, R.; MASSIERER, C.; LOOSE, E. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, SP. Vol. 34, n. 1 (jul./dez. 2012), p. 131-152, 2012. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v34n1p131-152>.

IJUIIM, Jorge Kanehide. A responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15. n. 2, p. 31-43, jul/dez. 2009.

KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LOOSE, E.B.; BELMONTE, R.V. (2023). Activism in Environmental Journalism: how four key moments have helped shape an engagement practice in Brazil. **Brazilian Journalism Research**, 19(3), e1594. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n3.2023.1594>.

LOOSE, E.B.; GIRARDI, I.M.T. O jornalismo ambiental sob a ótica dos riscos climáticos. **Interin**, Curitiba, v. 22, n. 2, p. 154-172, 2017.

MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/12420/8298>. Acesso em 30 dez. 2025.

MORAES, F. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago, 2022.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NONATO, C.; PACHI FILHO, F. F.; FIGARO, R. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **Libero**, São Paulo, 41, v.1, 2018, p. 101-115. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956/965>. Acesso em: 14 ago. 2023.

POELL, T; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan/abr. 2020. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.

REPÓRTER Brasil se junta a 20 veículos em aliança inédita de cobertura na COP30. **Repórter Brasil**, 3 nov. 2025. Disponível em <https://reporterbrasil.org.br/2025/11/cop30-cobertura-colaborativa-casa-socioambiental/>. Acesso em: 30 dez. 2025.

RIBEIRO, A. Bolsonaro mentiu mais de quatro vezes por dia durante governo. **Aos Fatos**, 29 dez. 2022. Disponível em <<https://www.aosfatos.org/noticias/mentiras-bolsonaro/>>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SIMÕES, A. **Jornalismo de Soluções**. Curitiba: Editora Appris, 2022.

SOUZA, A. Vale e JBS são as que mais patrocinam cobertura jornalística da COP30 na grande mídia. **The Intercept Brasil**, 10 nov. 2025. Disponível em www.intercept.com.br/2025/11/10/vale-e-jbs-sao-as-que-mais-patrocinam-cobertura-jornalistica-da-cop30-na-grande-midia/. Acesso em: 30 dez. 2025.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo volume I**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VIEIRA, A. O jornalismo socioambiental dá clique? Em tempos de abundância de informação, o que os jornalistas, as métricas e o impacto público contam sobre essa cobertura. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 47, 2024, Balneário Camboriú. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/06132024180739666b5f9b0813f.pdf>. Acesso em 30 dez. 2025.

VIEIRA, A. **Das paisagens exuberantes à crise climática**: desafios e transformações do jornalismo em 65 anos de cobertura ambiental. 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2025.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WHITEMAN, H. Mundo viveu década mais quente da história, diz relatório. **CNN**, 19 mar. 2025. Disponível em www.cnnbrasil.com.br/internacional/mundo-viveu-decada-mais-quente-da-historia-diz-relatorio/. Acesso em 30 dez. 2025.

ZELIZER, B.; BOCZKOWSKI, P.J.; ANDERSON, C.W. **The Journalism Manifesto**. Cambridge: John Wiley & Sons, 2022.

Recebido em: 4 de janeiro de 2026.

Aprovado em: 12 de março de 2026.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.