

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

A influência dos processos de apropriação mediática de mensagens ambientalistas nas práticas pró-ambientais na esfera pública e privada

Sara Santos

Mestrado em Estudos do Ambiente e da Sustentabilidade

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, Iscte-IUL

Outubro, 2021



CIÊNCIAS SOCIAIS  
E HUMANAS

---

Escola de Ciências Sociais e Humanas

A influência dos processos de apropriação mediática de mensagens ambientalistas nas práticas pró-ambientais na esfera pública e privada

Sara Santos

Mestrado em Estudos do Ambiente e da Sustentabilidade

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, Iscte-IUL

Outubro, 2021

## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Tiago Lapa, pelo acompanhamento e desafio intelectual; à minha mãe, pela presença e motivação; à Sara Ivone, pelos seus sábios conselhos; ao Flávio, que encarnou um modelo de espírito pró-activo, e à minha tia, pelo apoio precioso nos últimos momentos.



## Resumo

O presente estudo aborda a influência dos processos de apropriação mediática de mensagens de cariz ambiental nas práticas pró-ambientais, tanto na esfera pública como na privada. Serão consideradas diferentes tipologias de *media* de receção, nomeadamente em dois vetores: o dos *media* tradicionais e o dos novos *media*. Averiguaremos se se verificam correlações entre as tipologias de *media* de receção e as práticas em questão, partindo de uma assunção McLuhiana (“o meio é a mensagem”). Dentro dos processos de apropriação mediática que decorrem das tipologias de *media* de receção reportadas, com influência indireta nas práticas pró-ambientais na esfera pública e privada, teremos em conta a dinâmica social denominada “clicktivismo”, crescentemente apanágio dos *media online* e prefigurando uma nova modalidade de ativismo *per se*, que tem vindo a adquirir uma legitimidade própria, conforme apontam autores como Halupka (2014; 2018). Incluiremos o impacto do grau de diversidade de opinião percebida, enquanto indicador da presença de “fóruns abertos” vs. “câmaras de eco” (Sustein, 2007) no que diz respeito às mensagens de cariz ambiental, como aspeto dos processos de apropriação mediática com possíveis efeitos positivos na nossa variável independente (práticas pró-ambientais) em ambas as tipologias de *media*. Por último, destacaremos determinados usos dos *media*, de acordo com tipologias da teoria dos usos e gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), tais como o “uso informacional”, o “uso recreativo” e o “uso relacional”, por forma a aferir se este último se diferencia dos anteriores enquanto fator de apropriação com maior capacidade de prever as práticas consideradas.

**Palavras-chave:** práticas pró-ambientais; apropriação mediática; clicktivismo; diversidade de opinião; teoria dos usos e gratificações; uso relacional

## **Abstract**

The present study investigates the influence of the media appropriation processes on pro-environmental actions, in the public as well as private sphere. Different reception media typologies will be taken into account (preferred typologies), namely following two axes: traditional media and new media (online media). We will search for correlations between the different reception media typologies and the actions here considered, following a McLuhanian approach (“the medium is the message”). Within the media appropriation processes that arise from the reported reception media typologies with an indirect influence on pro-environmental actions in the public and private sphere, we will contemplate the social dynamics named “clicktivism”, increasingly an endowment of online media, foreshadowing a new activism category *per se*. This category has acquired its own legitimacy, according to authors such as Halupka (2014; 2018). We will also include the impact of “opinion range” as a marker of the presence of “open forums” vs. “eco chambers” (Sustein, 2007) in what concerns environmentalist messages. This variable will be seen as an aspect of the media appropriation processes possibly bearing an effect on our independent variable (pro-environmental actions) in both media typologies. Lastly, we will highlight certain media uses, according to typologies extracted from the uses and gratifications theory (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), such as “informational use”, “recreational use” and “relational use”, in order to question if the latter case stands out from the former uses as the strongest predictor of pro-environmental actions.

**Keywords:** Pro-environmental actions; media appropriation; clicktivism; opinion range; uses and gratifications theory; relational use

# Índice Geral

Introdução.....	1
-----------------	---

## Capítulo 1. Contextualização

1.1.	Enquadramento teórico de base – Ecologia dos <i>media</i> .....	5
1.2.	A génese dos novos <i>media</i> e a universalização do discurso ambientalista	
1.2.1.	“Coligação discursiva”.....	6
1.3.	Ambientalismo como valor pós-materialista e papel dos <i>media</i>	
1.3.1.	Papel mediador dos <i>media</i> .....	8
1.3.2.	Papel do desenvolvimento do sistema mediático na emergência de preocupações ambientais (valores pós-materialistas)..	9

## Capítulo 2. Revisão da Literatura

2.1.	Práticas pró-ambientais	
2.1.1.	Definição e classificação.....	11
2.1.2.	Principais modelos teóricos explicativos da motivação da ação pró-ambiental.....	12
2.1.3.	Valores, identidade social e o papel dos <i>media</i> .....	14
2.1.4.	Conhecimento e comportamentos pró-ambientais...	16
2.1.5.	Do conhecimento ao comportamento: o papel do uso dos <i>media</i> , modelo das espirais de reforço.....	19
2.2.	“Clicktivismo”	
2.2.1.	O potencial do ativismo <i>online</i> e uma nova versão da esfera pública.....	21
2.2.2.	“Clicktivismo”: uma heurística.....	23
2.2.3.	Tendências de <i>engagement</i> na <i>web</i> 2.0 e participação cívica.....	26
2.2.4.	Eficácia do ato de “clicktivismo”.....	29

2.3.	Diversidade de opinião percebida	
2.3.1.	Teoria do <i>agenda-setting</i> .....	31
2.3.2.	“Câmaras de eco” e “fóruns abertos”.....	32
2.3.3.	“Ignorância pluralística”, “espiral do silêncio” e “exposição seletiva”.....	33
2.4.	Usos dos <i>media</i>	
2.4.1.	Para além de uma teoria dos efeitos.....	38
2.4.2.	Críticas e atualizações (novos <i>media</i> ).....	38
2.4.3.	Repertório mediático.....	41
2.4.4.	Uso relacional.....	41
2.4.5.	Teoria da dependência do sistema mediático.....	44
Capítulo 3. Objetivos de pesquisa e hipóteses de trabalho.....		47
Capítulo 4. Método		
4.1.	Amostra, Procedimento e Participantes.....	49
4.2.	Instrumento – questionário	
4.2.1.	Tipologia de <i>media</i> de receção.....	51
4.2.2.	Práticas pró-ambientais na esfera privada.....	51
4.2.3.	Práticas pró-ambientais na esfera pública.....	52
4.2.4.	“Clicktivismo”.....	54
4.2.5.	Diversidade de opinião percebida.....	55
4.2.6.	Usos dos <i>media</i> .....	55



4.3. Resultados.....	55
4.3.1. Análise descritiva.....	56
4.3.2. Análise multivariada.....	64
Capítulo 5. Discussão dos Resultados .....	73
Conclusão.....	78
Anexo 1. Questionário.....	93
Anexo 2. Análise multivariada.....	107

## Índice de figuras, quadros e gráficos

<i>Figura 3.1. Modelo teórico</i> .....	49
<i>Quadro 4.1. Dados sociodemográficos</i> .....	50
<i>Gráfico de médias 4.1. Em que meios de comunicação toma mais contacto com conteúdos sobre questões ambientais</i> .....	56
<i>Gráfico de médias 4.2. Com que frequência adere às seguintes iniciativas?</i> .....	57
<i>Gráfico de frequências 4.3. É/foi membro de uma associação/organização ambientalista ?</i> .....	58
<i>Gráfico de frequências: 4.4. É/foi membro de um partido ambientalista ?</i> .....	58
<i>Gráfico de frequências: 4.5. Com que frequência costuma oferecer donativos a entidades dedicadas à proteção ambiental?</i> .....	58
<i>Gráfico de frequências 4.6. Já alguma vez contactou os media noticiosos para alertar para uma situação de ameaça ambiental?</i> .....	59
<i>Gráfico de médias 4.7. Práticas pró-ambientais na esfera privada</i> .....	60
<i>Gráfico de médias 4.8. Com que frequência toma as seguintes iniciativas ao usar a internet (incluindo redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, etc)?</i> .....	60
<i>Gráfico de médias 4.9. Diga em que grau concorda com as seguintes afirmações sobre TELEVISÃO, RÁDIO e JORNAIS/REVISTAS (em papel):</i> .....	61
<i>Gráfico de médias: 4.10. Diga em que grau concorda com as seguintes afirmações sobre a INTERNET (incluindo REDES SOCIAIS: Facebook, Twitter, Instagram, etc):</i> .....	62
<i>Gráficos de médias 4.11. Qual a probabilidade de utilizar a INTERNET (incluindo as redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, etc) com os seguintes fins:</i> .....	63
<i>Gráfico de médias 4.12. Qual a probabilidade de utilizar a TELEVISÃO com os seguintes fins:</i> ...	63
<i>Gráfico de médias 4.13. Qual a probabilidade de utilizar a RÁDIO com os seguintes fins:</i> .....	64
<i>Gráfico de médias 4.14. Qual a probabilidade de utilizar JORNAIS/REVISTAS (em papel) com os seguintes fins:</i> .....	64
<i>Quadro 4.2. Tipologias de media de receção e Práticas pró-ambientais na esfera pública</i> .....	65

<i>Quadro 4.3. Tipologias de media de recepção e Práticas pró-ambientais na esfera privada.....</i>	<i>66</i>
<i>Quadro 4.4. Índice de “clicktivismo” e Práticas pró-ambientais na esfera pública.....</i>	<i>67</i>
<i>Quadro 4.5. Índice de “clicktivismo” e Práticas pró-ambientais na esfera privada.....</i>	<i>68</i>
<i>Quadro 4.6. Diversidade de opinião percebida e Práticas pró-ambientais na esfera pública.....</i>	<i>69</i>
<i>Quadro 4.7. Diversidade de opinião percebida e Práticas pró-ambientais na esfera privada.....</i>	<i>70</i>
<i>Quadro 4.8. Usos dos media e Práticas pró-ambientais na esfera pública.....</i>	<i>70</i>
<i>Quadro 4.9. Usos dos media e Práticas pró-ambientais na esfera privada.....</i>	<i>71</i>



## Introdução

A presente investigação procura aferir a influência dos processos de apropriação mediática de conteúdos de cariz ambiental na adoção de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada, quer através dos *media* tradicionais, quer através dos novos *media*. Ao considerar o impacto que diferentes dinâmicas de apropriação mediática podem ter nas práticas pró-ambientais na esfera pública e privada, ter-se-á em conta os efeitos da emergente prática denominada “clicktivismo” (ocorrendo nos novos *media*), da percepção do grau de diversidade de opinião e de usos dos *media* diferenciados presentes em ambas as tipologias de *media* de receção. O nosso objetivo será averiguar como tais dinâmicas estão implicadas nos processos de apropriação mediática acima referidos e se refletem a jusante nas práticas em questão.

A metáfora da “ecologia mediática”, que ganhou forma com McLuhan nos anos 60 e foi desenvolvida posteriormente por Postman nos anos 90, será aqui tomada de empréstimo como enquadramento teórico de fundo, sendo que a mesma veio inclusivamente a cunhar uma interessante terminologia de conceitos importados da biologia e explicativos de dinâmicas patentes nos ambientes mediáticos, como sejam os de “espécie mediática”; evolução”; “hibridização” ou até “extinção” (Rublescki & Barichello, 2013, p. 35). Neste estudo, exploraremos terreno teórico tendo por referência esta metáfora, já que ela se torna cada vez mais pertinente numa era de mediatização em que uma convergência acelerada dos meios e tecnologias de comunicação, gerando no processo uma uniformização de valores, normas e práticas – nas quais se poderão contar os valores, normas e práticas pró-ambientais – tem como principal efeito “integrar num mesmo sistema sujeitos, instituições, práticas e processos socio-económicos que até então funcionavam de forma separada ou autónoma” (Rublescki e Barichello, 2013, p. 43). Apenas no seio desta integração podemos entender fenómenos como a própria formação da opinião pública, o emergente ativismo decorrendo predominantemente em meio *online* ou o carácter performativo que assumem as chamadas “políticas de identidade” que são crescentemente apanágio dos *media* sociais.

A nossa análise destes processos basear-se-á numa assunção marcadamente McLuhniana – “o *meio* é a mensagem” – integrada numa corrente teórica que, como acabámos de ver, deixou um profundo legado nos estudos dos *media*. Enquanto pressuposto teórico-metodológico, esta corrente alega que a natureza dos processos de apropriação mediática depende da tipologia de *media* de receção utilizada. Pretendemos, contudo, questionar estes pressupostos, tendo em consideração que os mesmos poderão cair numa perspetiva redutora de determinismo tecnológico, apoiando-nos para tal na noção de repertório mediático (Heeter & Greenburg, 1985).

A definição de conteúdos de teor ambiental adotada será abrangente, abarcando desde logo as emitidas pelos diversos intervenientes no amplo movimento social atual que comumente se denomina de ativismo ambiental (protagonizado quer por associações ativistas, de defesa do ambiente e outros emissores coletivos, quer por indivíduos isolados). [Note-se que o movimento ambientalista é

considerado por autores como Mertig e Dunlap (2001) uma “componente crucial da vaga de novos movimentos sociais”, caracterizando-se deste modo e distinguindo-se dos seus precursores históricos por: “constituir um desafio ideológico ao *status quo* (...); estar apenas tangencialmente associado a interesses económicos e de classe; derivar de causas endémicas ao capitalismo avançado; refletir valores ‘pós-materialistas’ bem como uma ‘política de identidade’; e compreender formas organizacionais e tácitas não convencionais (Mertig & Dunlap, 2001, p. 114)]. Os conteúdos de teor ambiental aqui abrangidos incluirão ainda demais mensagens mediáticas que podem contribuir genericamente para a sensibilização relativa às questões ambientais, nas quais se poderão incluir os artigos jornalísticos, os programas híbridos de entretenimento, que contenham simultaneamente uma função informacional (algo que tem vindo a ser apelidado de *infotainment*), os documentários ou até campanhas de sensibilização da população levadas a cabo por entidades públicas ou afins. Estes conteúdos de teor ambiental tanto poderão ser especificamente concebidos segundo uma orientação para a ação, apelando diretamente à adoção de determinados comportamentos ou à expressão pública de reivindicações, como assumir apenas um cariz informativo (“uso informacional” dos *media*), ou ainda serem veiculados dentro de redes sociais mediadas, no intuito de reforçar laços interpessoais, sob o pano de fundo da partilha de interesses comuns (“uso relacional” dos *media*).

Apesar de estarem aqui em questão os efeitos de certos padrões de utilização dos *media* na adoção de práticas pró-ambientais, não podemos ignorar que estas práticas são muitas vezes a expressão de atitudes sociais que se poderão enquadrar em sistemas mais vastos de valores prévios, fortemente imbricados numa dada conjuntura socio-económica. Este facto vem também, de certa forma, questionar a validade do modelo McLuhiano, pois a influência de valores prévios pode sobrepor-se em larga medida aos impactos do meio de comunicação onde as mensagens são veiculadas, trazendo à luz as limitações decorrentes de um modelo acusado muitas vezes de determinismo tecnológico.

O fenómeno do surgimento das atitudes ambientalistas como parte integrante de um novo conjunto de valores que tem vindo a tomar forma nas sociedades pós-industriais tem sido estudado por autores como Inglehart (2018). Como tal, conforme acabámos de referir, não poderemos descurar a possibilidade de uma utilização dos *media* no campo da comunicação ambiental, em que os seus efeitos se resumem a uma função mediadora entre valores, por um lado, e atitudes e práticas, por outro. No entanto, nesta ação de mediação, há que ter em conta que esses mesmos valores podem, em alguns casos, reforçar certos usos específicos dos *media*, como seja o “uso informacional” (Skoric, 2018). Por outro lado, convém ressaltar que a própria infra-estrutura mediática, do ponto de vista do seu grau de desenvolvimento tecnológico, é em si mesma uma componente vital da conjuntura socio-económica, pelo que, segundo alguns autores, o despoletar de um novo quadro de valores (Inglehart, 2018; Ahern, 2012) não pode ser dissociado da comunicação mediática.

A adoção de práticas pró-ambientais será testada segundo dois vetores: por um lado, o do empreendimento de ações na esfera pública, em que será considerada a vertente da afiliação em organizações de defesa ambiental e da pertença a partidos ambientalistas, e por outro lado, o referente a

atos quotidianos da esfera privada, medidos através de três indicadores: 1) peso das preocupações ambientais nas opções de consumo diário e 2) peso das preocupações ambientais nas práticas de gestão de resíduos (separação do lixo, reciclagem, reutilização) e 3) peso das preocupações ambientais na escolha de transporte nas deslocações habituais. A avaliação desta variável será realizada de forma indireta e retrospectiva, e dirá respeito quer à frequência auto-reportada com que os inquiridos participam, na esfera pública, em iniciativas de defesa ambiental, oferecem donativos a entidades dedicadas à proteção ambiental, reportam situações de ameaça ambiental aos *media* ou pertencem inclusivamente a associações ou partidos ambientalistas; quer ao peso auto-reportado que é atribuído pelos mesmos às preocupações ambientais nas suas decisões de consumo, gestão de resíduos e escolha de transporte nas deslocações habituais, na esfera privada.

Ao refletirmos sobre os efeitos diferenciados de apropriação mediática de mensagens de teor ambiental como resultado da tipologia de *media* de receção destas mensagens em particular, recorreremos implicitamente à noção de “repertório mediático”. Segundo este conceito proveniente da teoria dos usos e gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-74), os indivíduos gerem o seu consumo mediático, consubstanciado em opções pela utilização de determinados tipos de *media*, segundo um padrão de áreas de interesse e não segundo uma preferência prévia por certas tipologias de *media* que seja independente dos usos que deles são feitos. No caso em análise, a área de interesse que norteará a nossa identificação de um “repertório mediático” corresponde especificamente aos tópicos referentes à esfera ambiental. Apesar de a teoria do “repertório mediático” apontar para aquilo que, perante a evolução da tecnologia mediática, é cada vez mais um consumo multi-canal, no qual efetivamente pode não verificar-se o destaque de nenhuma tipologia de *media* em particular, tentaremos contudo, por forma a atender aos nossos fins metodológicos, identificar duas tipologias de *media* que traduzem os consumos mediáticos predominantes do indivíduo (*media* tradicionais e novos *media*) no que diz respeito a esta área de interesse.

Na análise de alguns dos processos de apropriação mediática que diferenciam as duas tipologias de *media* de receção, destacaremos três variáveis diferenciadoras, investigando possíveis correlações entre cada uma delas e a adoção de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada: prática de “clicktivismo”; grau de diversidade de opinião percebida e usos dos *media* (“uso informacional” dos *media* tradicionais e “uso relacional” dos novos *media*).

A presente dissertação está dividida em cinco partes fundamentais: contextualização do problema de pesquisa com respetivo enquadramento teórico de referência e reflexão sobre o fenómeno do ambientalismo inserido na conjuntura socio-tecnológica actual; revisão da literatura, em que serão elencadas as principais teorias existentes no que diz respeito a cada uma das variáveis em análise; listagem dos objetivos do estudo e levantamento das hipóteses que concernem as relações entre a variável independente “práticas pró-ambientais” (na esfera pública e privada) e restantes variáveis dependentes (“clicktivismo”, diversidade de opinião e usos dos *media*); apresentação de resultados, na

vertente da análise descritiva e multivariada; e discussão dos resultados e conclusão, com ponderação das inerentes limitações e caminhos em aberto para possíveis estudos futuros.



# Capítulo 1. Contextualização

## 1.1. Enquadramento teórico de base – Ecologia dos *media*

Assumir-se-á, para fins analíticos e na expectativa de que os resultados assim venham a demonstrar, que os efeitos de apropriação das mensagens mediáticas são dependentes das diferentes tipologias de *media* de receção das mesmas. Esta nossa assunção remete-nos imediatamente para o enquadramento teórico fundado na asserção de McLuhan de que “o meio é a mensagem”, máxima que sintetiza a noção de que a natureza da tecnologia e o contexto presentes nos meios de comunicação utilizados definem e circunscrevem o âmbito da participação dos intervenientes no ato comunicativo. Esta definição de um espectro de ação radica na alegação, aceite aqui não sem algumas ressalvas, de que os fatores tecnológicos e contextuais dos *media* precedem e influenciam o conteúdo da mensagem, tendo em consideração que os códigos implícitos e a forma simbólica da mensagem são muitas vezes mais significantes do que o seu conteúdo *per se*. As teorias McLuhnianas asseveram-nos assim que as características do médium se sobrepõem muitas vezes à intencionalidade da mensagem inicial: o canal, o código e o sistema de signos utilizados adquirem maior impacto na conduta humana do que o conteúdo veiculado. Para o nosso problema de pesquisa não pode deixar de pesar este legado, muito embora este apresente as suas próprias limitações, como teremos oportunidade de explorar, ao estar em causa a prossecução de uma conduta aqui correspondente às práticas “pró-ambientais”. Caber-nos-á questionar em que medida esta conduta é influenciada pelo conjunto de fatores meta-reflexivos dos *media* referidos, como será nosso objetivo questionar.

Partindo da perspetiva McLuhniana, é razoável argumentar que o médium determina uma ampla gama de aspetos contextuais do processo comunicativo. São alguns destes: “quem tem acesso à informação e quem controla a sua disseminação, quanta informação será transmitida, o quão longe viajará, durante quanto tempo estará disponível e a forma como será apresentada” (Strate, 2008, p. 131)

Esta abordagem conduz-nos a um profícuo campo para a nossa investigação, o da “ecologia dos *media*”, que compara os sistemas mediáticos a “ecossistemas”. Pedindo de empréstimo uma metáfora biológica, os *media* são vistos como “ambientes”, em que uma cultura tem a capacidade de prosperar. Como afirma Neil Postman (1970) “um ambiente é afinal, um sistema complexo de mensagens que impõe aos seres humanos certos modos de pensar, sentir e comportar-se”. Ao desempenharem o papel de “ambientes”, os *media* agem como substâncias que permeiam e circunscrevem as sociedades. Strate chega até a alegar que entender os *media* como ambientes é “o antídoto para a tentação de pensar os *media* em termos de relação causa-efeito” (Strate, 2008, p. 135), já que estes são vistos não como determinando ações específicas, mas antes um espectro de acções possíveis. Nestes “ambientes” são atribuídos papéis aos intervenientes, especificando o que eles podem ou não fazer, estruturando o que pode ser percecionado e o que pode ser dito.

Ressalve-se que a perspectiva McLuhiana deve ser sempre contrabalançada com as perspectivas sistémicas que dão conta das transições de valores e atitudes em dadas conjunturas económico-sociais, (como seja a tese da transição das sociedades pós-industrializadas para valores pós-materialistas de Inglehart, que abordaremos mais adiante), pois por detrás das possíveis associações encontradas entre tipologias de média de receção e a adoção de práticas pró-ambientais poderá estar uma relação não causal. Atente-se que os principais utilizadores dos media digitais são, em larga medida, indivíduos de uma geração mais jovem, e como tal, mais suscetíveis de adotar valores pós-materialistas, pelo que esta situação poderá enquadrar as eventuais associações acima referidas, tornando difícil isolar um efeito concreto da tecnologia. Outro fator mediador importante nesta análise poderá ser o elemento socio-demográfico das habilitações literárias, explicativo tanto de uma maior uso das tecnologias digitais, como da propensão para a posse de valores pós-materialistas, no seio dos quais se conta o ambientalismo.

## **1.2. A génese dos novos *media* e a universalização do discurso ambientalista**

### **1.2.1. “Coligação discursiva”**

Não podemos também esquecer que, de uma perspectiva histórica, a expressão de preocupações ambientais esteve intimamente associada à génese dos novos *media*, como bem atesta o caso da organização Greenpeace, entre outros. Desde os primórdios da internet generalista que esta organização tomou a dianteira no que diz respeito a tirar o maior partido do seu uso, recorrendo a fóruns de discussão e a *mailing lists*, para dar apenas alguns exemplos de utilização (Anderson, 2014). Podemos afirmar que a escala global inerente às preocupações ambientais requererá pela primeira vez o uso de meios que consigam verdadeiramente promover um discurso de união de esforços envolvendo toda a Humanidade num propósito comum. Esta capacidade irá ser apanágio da utilização generalizada dos novos *media*, tendo dado origem aos “novos” indivíduos da chamada “sociedade da informação” (Webster, 2014 – ver nota de rodapé). O conceito de “coligação discursiva” de Hajer (1995), aplicado ao discurso mediático, ajudará a ilustrar o fenómeno em causa.

Este conceito revela-se extremamente aplicável à mudança no discurso ambientalista operada nos anos 80, com a incorporação da noção de “Desenvolvimento Sustentável”, bem como de outros princípios universalizantes, como o de “património comum”, que transformaram uma narrativa anteriormente difusa e de teor subversivo (anos 60 e 70) num discurso de ação, que se traduz em objetivos e tomadas de decisão tangíveis, e permite a sua apropriação pelos mais diversos agentes sociais, segundo Mol (2000). Estes, enquanto “entidades ecológicas”, passam a constituir-se como “membros de uma equipa” sem fronteiras. Apesar dos interesses particulares que possam afiliar à causa, revêm-se num projeto transversal à Humanidade. Segundo Hajer, “foram especialmente os processos de globalização e a perceção de uma ordem global que implementaram uma linha narrativa ambiental comum a diversos parceiros da ‘coligação’ do discurso ambiental” (Hajer, 1995, como citado em Mol,

2000). E “a percepção de uma ordem global” só se torna possível precisamente graças às novas práticas da “sociedade da informação”. A homogeneização de linhas narrativas referentes ao discurso ecológico, a dita “coligação discursiva” em torno da temática ambiental, em muito se fica a dever à nova particularidade “recombinatória” da esfera social no novo mundo *online*, no seio do qual surge um novo registo discursivo, em que se verifica a tendência para o atenuar de pontos de divergência entre sujeitos, em favor de aspetos identitários de coesão. Refira-se que esta propriedade recombinatória distingue novas dinâmicas relacionais caracterizadas pelo “desembutimento das relações sociais”. (Mol, 2000) Será então nossa tarefa avaliarem que medida o “desembutimento” espacio-temporal das relações sociais inaugurado em larga escala pelos novos *media* (mas que, refira-se, já se registava, em certa medida, nos *media* tradicionais, conforme apontava McLuhan) consegue dar origem a uma nova tipologia de ação engajada na esfera das práticas pró-ambientais, tornada particularmente notória com o advento da chamada *web 2.0*, e que pode ser caracterizada como um ativismo “de baixo esforço” (ou “clicktivismo”). Deste modo, esperamos contribuir para um melhor entendimento não só do grau de preponderância desta prática no seio da comunicação ambiental digitalmente mediada, como também de algumas das suas implicações para a eficácia do movimento social ambientalista, traduzindo-se em práticas pró-ambientais. Por outro lado, debruçar-nos-emos sobre aspetos discursivos distintivos desta nova “sociedade de informação”<sup>1</sup>, assumindo que, neste novo registo, o fator “diversidade de opinião percebida”, associado a plataformas tecnológicas que favorecem a expressão de reivindicações mais matizadas, o endereçamento direto dos cidadãos no âmbito de uma democracia local, e a integração no discurso de uma multiplicidade de fontes “peritas” poderá ser propiciador de atos cívicos como os pró-ambientais. Note-se que na literatura impera ainda considerável controvérsia quanto ao facto de o conteúdo a que é sistematicamente exposto o utilizador dos novos *media* ser de facto marcado por uma maior diversidade de opinião do que o conteúdo a que é exposto o consumidor de *media* tradicionais, pelo que os resultados da nossa investigação poderão também contribuir para esclarecer se um maior grau de diversidade de opinião percebida está efetivamente associado aos novos *media* quando se trata de conteúdos de teor ambiental. Por último, questionaremos se virtualidades recombinatórias como a “co-produção de conteúdo” e a partilha de informação em “enquadramentos de acção pessoal”, como parte de uma política de estilos de vida e identidade, definirão ainda a entrada em cena de novos usos

---

<sup>1</sup> Repare-se que o termo “sociedade de informação” é explorado por autores como Webster (2014), que, para a definirem, identificam cinco dimensões da mesma: tecnológica, económica, ocupacional, espacial e cultural, à qual se junta ainda uma sexta dimensão que dá conta de uma abordagem qualitativa sobrepondo-se às constatações quantitativas, mediante a qual se verifica que, para além de estar causa aquilo que é obviamente um acréscimo em larga escala de informação no geral, trata-se de entender como a natureza da mesma transformou o modo como vivemos, de uma perspetiva sistémica. O papel decisivo da informação/conhecimento na sociedade actual é para o autor relativo ao seu carácter impulsionador “da estrutura de poder e da direção da mudança social” (Webster, 2014, p. 22). Acrescente-se contudo que a definição do termo não é consensual na literatura, podendo inclusivamente confundir-se com o termo “pós-industrialização”, com autores como Kumar (1995) argumentando que a sociedade “global em rede” é a mera expressão da continuação “de princípios capitalistas há muito enraizados” (Webster, 2014, p. 271), mantendo-se “os imperativos do lucro, controlo e poder”, só que apenas estendidos “a um maior leque e uma maior intensidade nas suas aplicações” (Webster, 2014, p. 271).

dos *media* significativamente preditores da ação (“uso relacional”), para além dos que tinham vindo tradicionalmente a ser associados a comportamentos de ativismo e participação cívica na era pré *web* 2.0 (“uso informacional”).

### **1.3. Ambientalismo como valor pós-materialista e papel dos *media***

#### **1.3.1. Papel mediador dos *media***

As preocupações ambientais na base do discurso ativista aqui analisado são muitas vezes manifestação de valores pessoais e sociais que podem ser enquadrados em conjuntos mais vastos de valores partilhados pelos indivíduos de uma sociedade numa determinada conjuntura socio-económica, como seja o conjunto específico de valores que Inglehart (1977, 1990, 1995) apelidou de pós-materialistas.

A teoria da modernização evolucionária de Inglehart, no seio da qual é cunhado o conceito de “pós-materialismo”, enuncia que a transição de valores numa sociedade acompanha uma trajetória sobretudo dependente de condições materiais (afluência e segurança física de uma sociedade), mas na qual pesam ainda heranças culturais, num processo intergeracional e cumulativo. O autor postula que nas sociedades pós-industrializadas<sup>2</sup> se verifica uma transição social de valores materialistas para pós-materialistas. Esta teoria constitui um marco incontornável enquanto pilar explicativo da emergência do ambientalismo. O movimento social ambiental é visto como parte integrante de um novo conjunto de valores, focados na liberdade individual, na auto-expressão e qualidade de vida (aspeto que mais sobressai no caso do ambientalismo), que se denominou de “valores pós-materialistas”. Cabe-nos desde já, contudo, ressaltar que esta alegação tem sido alvo de numerosas críticas, algumas delas apontando para o facto de as preocupações ambientais corresponderem a uma “anomalia” (Dunlap & Mertig, 1997) no contexto destes valores, cujas motivações escapam muitas vezes à lógica que sustenta a teoria de Inglehart; a de que o nível de afluência/segurança material de um país é o fator preponderante no surgimento dos mesmos. Outros autores argumentam até que o ambientalismo, pela sua própria génese, não pode ser desassociado do seu carácter inerentemente “materialista” (Schlosberg, 2019). Neste último enquadramento teórico, a configuração do ambientalismo fundada numa ação coletiva e política cada vez mais direcionada para a “prática” como forma de intervenção vem a ser apelidada por Scholsberg (2019) de “materialismo sustentável”.

Cabe-nos ainda assim questionar se a emergência de preocupações ambientais na esfera pública poderá então ter como condição prévia uma transição estrutural nos valores sociais de uma sociedade ou se os dois fenómenos ocorrem simultânea ou até inversamente. Compreender a influência da

---

<sup>2</sup> Refira-se que o termo “sociedade pós-industrial” tem sido empregue por autores como Bell (1973) como sinónimo de “sociedade de informação”, com ênfase na dimensão ocupacional de dada sociedade, cujos padrões de mudança são observados ao longo do tempo, concluindo-se que “a maioria das ocupações é encontrada no setor de trabalho da informação”, representando “um declínio no emprego manufactureiro e a ascensão do emprego no setor dos serviços” (Webster, 2014, p. 14).

apropriação das mensagens mediáticas no veicular destas preocupações, procurando responder à nossa questão principal de pesquisa, poderá ajudar-nos a determinar possíveis relações de direccionalidade entre estes dois polos.

Os *media* têm de facto sido equacionados (Zhao, 2012) como desempenhando um papel mediador entre o polo dos valores pessoais (altruísmo e valores pós-materialistas) e o das atitudes pró-ambientais, sendo que estes valores podem em alguns casos (altruísmo) reforçar, por seu turno, certos usos específicos dos *media* (“uso informacional”). O modelo aplicado para entender este papel mediador dos *media* foi o do OSOR proposto por McLeod (1994, 2009), um modelo que nos irá ser particularmente útil como ferramenta de conceptualização que possa explicar o imbricamento entre outros valores prévios e o surgimento de preocupações ambientais, pois vem colmatar as lacunas apresentadas pela “teoria dos efeitos”, que tendia a negligenciar os fatores prévios influenciadores do uso dos *media* e a focar-se nas variáveis demográficas e de ideologia política. Com este modelo atende-se assim à necessidade de situar atitudes e práticas pró-ambientais em processos sociais e psicológicos. Destaque-se que o modelo OSOR emerge da revolução cognitiva na psicologia social e permite “tanto uma mediação, como uma moderação dos efeitos dos *media*, sendo que (...) o “uso dos *media* (no modelo OSOR) é visto tanto como determinante dos efeitos subsequentes como uma variável endógena em si mesmo, sofrendo uma influência considerável das características do público” (Zhao, 2012, p. 140).

### **1.3.2. Papel do desenvolvimento do sistema mediático na emergência de preocupações ambientais (valores pós-materialistas)**

Se, por um lado, os *media* podem ser, como vimos anteriormente, responsáveis pela transposição de valores para a esfera pública (através de certos usos), que se refletirão por sua vez em atitudes pró-ambientais, por outro lado, há autores (Ahern, 2012) que consideraram ser necessário questionar se, a uma macro-escala, o grau de desenvolvimento de um sistema mediático *per se* (aferido a uma escala nacional), pode ser correlacionado com o despoletar de valores pós-materialistas, entre os quais se conta o ambientalismo.

O estudo de Ahern revela-se particularmente pertinente para a nossa análise, pois concluirá que a diferentes índices de desenvolvimento do sistema mediático podem corresponder atitudes díspares face às questões ambientais. Convém acrescentar que os resultados encontrados convergem com a nossa assunção metodológica de que o uso de diferentes tecnologias mediáticas condiciona os processos de apropriação das mensagens ambientalistas e conseqüentemente, o seu grau de eficácia, traduzido num maior índice de práticas pró-ambientais. Neste caso, as diferenças quanto aos usos tecnológicos são aferidas pelo índice de desenvolvimento do sistema mediático de uma sociedade. Sublinhe-se que este índice (ICT Opportunity Index) foi “especificamente concebido para examinar a natureza da “divisão digital” (Ahern, 2012, p. 546), incluindo 4 sub-índices: redes, competências, *uptake* e intensidade.

O grau de desenvolvimento de um sistema mediático de facto já havia sido mencionado por Inglehart como uma das mudanças estruturais na sociedade conducentes à transição para valores pós-materialistas, mas o seu impacto específico no emergir das preocupações ambientais em particular é aprofundado por Ahern. Encontrar-se-á então uma relação entre diferentes índices de desenvolvimento do sistema mediático de uma sociedade e os seus níveis de preocupação ambiental. É possível concluir, confirmando os resultados de estudos prévios, que a variável “consumismo” é moderadora desta relação no caso dos países com um fraco índice deste desenvolvimento, tornando-a negativa, por efeito indireto (tendendo o comportamento consumista a resultar numa negligência das questões ambientais), mas que no caso dos países com índices bastante elevados de ICT, esta relação se torna positiva. Entre os países com altos níveis de índice de desenvolvimento do sistema mediático, contam-se, por ordem decrescente: a Suécia, a Holanda, a Dinamarca, o Canadá, os EUA, Áustria, Alemanha, Japão, Alemanha, Itália e Espanha, entre outros.<sup>3</sup>

O acesso a informação acrescida dos *media*, criando um consumidor bem esclarecido, e por isso motivando um comportamento de consumo “ético” ou “amigo do ambiente” parece ser a explicação dos resultados encontrados (como já havia alegado Strong, 1996). Conclui-se que a influência do acesso aos *media* nas atitudes ambientais é, portanto, não linear, estando dependente da intensidade e natureza dos fluxos de informação verificados.

Destaque-se que Ahern, aferindo a influência do sistema mediático nos processos de transição de valores, consegue conciliar os resultados pouco congruentes quanto à relação entre afluência e valores pós-materialistas que haviam emergido da investigação de Inglehart, remetendo para o facto de que altos níveis de ICT constituem pré-requisito para o estabelecimento de relações causais ou correlacionais entre crescimento económico e valores pós-materialistas como o ambientalismo. Este estudo conseguiu também fornecer uma explicação menos redutora para os resultados encontrados pelas teorias da cultura (no campo dos estudos dos *media*), que haviam encontrado uma correlação entre o consumo intensivo de *mass-media* (da televisão, em particular) e um fenómeno de apatia face às questões ambientais (Shanahan & McComas, 1997; Shanahan, Morgan & Stenbjerre, 1997).

---

<sup>3</sup> Note-se que Portugal figura nos países com um baixo nível de ICT.

## Capítulo 2 - Revisão da Literatura

### 2.1. Práticas pró-ambientais

#### 2.1.1. Definição e classificação

A definição de “comportamento pró-ambiental” de Kollmuss e Agyeman como aquele comportamento que “conscientemente procura minimizar o impacto negativo das ações do próprio no mundo natural e construído” (Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 240) é comumente empregue na vasta literatura que procura identificar fatores de natureza psicológica, social e contextual explicativos deste comportamento. A definição, à partida não problemática, por ir ao encontro daquilo que é o nosso senso comum, permite, no entanto, inferir que o comportamento pró-ambiental implica uma relação direta com a melhoria ambiental (excluindo as ações com impactos indiretos nesta melhoria). Devido a esta possível interpretação, alguns autores como Jensen (2002) defendem assim que se substitua este termo por “ação pró-ambiental”. Note-se que a sugestão terminológica de Jensen surge no âmbito de uma exploração de modelos educativos que possam contribuir para que o fator conhecimento se traduza eficazmente em práticas de ambientalismo (refira-se que este autor se focará especificamente no método didático denominado “abordagem ação-competência”). Deste modo, para Jensen, “manifestar-se contra as condições de trânsito é uma abordagem tão válida quanto apanhar lixo do chão” (Jensen, 2010, p. 326). A primeira ação trata-se obviamente de uma ação de impacto indireto e a segunda uma ação de impacto direto. Dono, *et al.* (2010) refletem também sobre a definição de Kollmuss e Agyeman, mas no sentido de, a partir dela, identificar semelhanças e diferenças entre esse constructo e o de “ativismo ambiental”, no seu estudo sobre a relação entre ativismo ambiental, o dito “comportamento pró-ambiental” e o fator identidade social, que visa, entre outros objetivos, colmatar o que consideram ser lacunas na literatura quanto às possíveis correlações entre vários sub-tipos de ação pró-ambiental. Stern (2000), um marcante teórico no processo de identificação dos fatores psicossociais preditores do ambientalismo, sobretudo no que diz respeito à esfera dos valores (como iremos ver de seguida), avançou com uma sistematização do conceito, em que o ativismo ambiental era de facto incluído como um dos quatro sub-tipos existentes de comportamento ambiental. Os restantes três sub-tipos diriam respeito a: “comportamentos não-ativistas na esfera pública” (comportamentos de cidadania, entre outros); “ambientalismo na esfera privada” e “outros comportamentos ambientalmente significativos”, correspondendo a influências sistémicas através de organizações (Stern, 2000). No presente estudo, adotaremos parcialmente esta tipologia de Stern. No entanto, optaremos pelo termo “práticas”, e não ações, como sugeria Jensen (2010), em lugar de “comportamentos”, para evitar uma aceção de “comportamento” que tem sido empregue em teorias que descrevem a “mudança comportamental” como um processo em que o indivíduo é suscetível de ser influenciado e manipulado, por forma a adotar

aquilo que é um comportamento pré-prescrito (Jensen, 2010). Simplificaremos também a sub-divisão de Stern, distinguindo apenas entre práticas que decorrem na esfera pública e práticas que decorrem na esfera privada.

### **2.1.2. Principais modelos teóricos explicativos da motivação da ação pró-ambiental**

Na identificação de fatores preditivos da ação pró-ambiental, os estudos são numerosos em áreas como a sociologia, a ciência política, a comunicação e a educação, contudo, a área da psicologia destaca-se pela proficuidade de teorias aplicadas neste âmbito. Duas teorias da motivação do comportamento foram centrais para a criação de modelos explicativos do comportamento ambientalmente significativo: a teoria da ativação da norma moral (ANM), aplicada primeiramente por Schwartz (1977) ao fenómeno do altruísmo, e a teoria do planeamento comportamental (TPC) de Ajzen (1991). Bamberg e Moser (2006), ao realizarem uma meta-análise da literatura referente à identificação das determinantes psicossociais em questão, salientam que, ao passo que a primeira corrente de pensamento tende a perspetivar o comportamento pró-ambiental como sendo motivado preponderantemente por fatores pró-sociais (preocupação com os outros, a próxima geração, os ecossistemas, etc), a segunda vertente de autores atribui-lhe sobretudo motivações de auto-interesse (entre outras, preservar a sua própria saúde), norteadas por uma avaliação racional das consequências dos próprios atos.

O chamado modelo valores-crença-norma proposto em 1995 por Stern, *et al.* é dos mais célebres entre aqueles que adaptam a teoria de Schwartz, integrando a escala NEP (*New Environmental Paradigm*) desenvolvida por Dunlap, *et al.* (1978), como medida da presença de valores ambientalistas – uma escala baseada num elenco de asserções que opõem uma visão de “excepcionalismo” humano (em que o ser humano está isento da sujeição às leis da natureza) a uma perspetiva ecocêntrica (os chamados valores NEP). Este modelo teórico tem sido apresentado como concorrente ao modelo de medição de valores Inglehart (tipologia de valores pós-materialistas), já anteriormente mencionado.

Stern, *et al.* (1995) identificam valores mais gerais (o egoísmo, o altruísmo e os valores biosféricos) que agem sobre os valores específicos NEP, influenciando por sua vez a consciência das consequências e a auto-atribuição de responsabilidade (etapa das crenças). As normas pessoais mediarão a passagem desta etapa à ação pró-ambiental, através do surgimento de um sentido de obrigação.

A teoria do planeamento comportamental, por outro lado, faz o comportamento depender da influência de três fatores fundamentais: as atitudes, vistas como a ponderação das avaliações positivas e negativas das suas consequências; as normas sociais percebidas – quer a descritiva (a crença de que outras pessoas significativas já praticam o comportamento), quer a injuntiva (a crença de que adotar esse comportamento constitui um dever); a estas acresce a variável “controlo comportamental percebido” (CCP), ou seja, a crença na capacidade efetiva de o realizar, perante eventuais constrangimentos situacionais.



Importa mencionar, como prova da extrema complexidade que envolve a área da psicologia ambiental, que Bamberg e Moser (2006) reportaram, a partir da meta-análise de 57 estudos, incluindo variáveis provenientes dos dois modelos, que a intenção comportamental apenas prevê 27% do comportamento pró-ambiental. Tem por esta razão sido argumentado que os modelos necessitam de ser complementados com um aprofundamento não só dos processos de condução da intenção ao comportamento, como das origens do chamado comportamento “habitual” (Verplanken & Wood, 2006), sendo que este último pode desempenhar um papel particularmente relevante nestes processos.

Especialmente interessante para o nosso estudo, que distingue entre comportamentos na esfera pública e na esfera privada, é a constatação de que os fatores explicativos do comportamento de ativismo ambiental demonstram ser de um cariz diferente do que os que preveem outros tipos de comportamento pró-ambiental (por exemplo, os comportamentos de consumo ou a reciclagem). Como concluem Dono, *et al.* (2010), se, por um lado, os comportamentos de ativismo parecem ser mais facilmente explicados por modelos teóricos da motivação da ação coletiva, por outro lado, outros tipos de comportamento ambiental, como os de consumo e reciclagem, encontram melhor fundamento em teorias que destacam o papel de características individuais. Alguns enquadramentos teóricos da ação coletiva salientam a importância do contexto e das conexões interpessoais do indivíduo (Wakefield, 2006). No âmbito deste último fator, Tindall, *et al.*, estudando o papel das redes sociais, identificação e participação nos movimentos ambientalistas, partem inclusivamente do pressuposto que “quanto mais conectado o indivíduo está a outros participantes no movimento social, mais ativo ele se torna” (Tindall *et al.*, 2003 p. 913). A conexão em causa diz respeito, por exemplo, a número de laços, frequência de comunicação, *etc.* A nossa abordagem, através da inclusão de indicadores que dão conta do papel dos *media* sociais<sup>4</sup>, como seja o índice de “clicktivismo” e o “uso relacional” na segunda tipologia de *media* de recepção, poderá ajudar a avaliar o grau de importância que assumem as conexões interpessoais no incremento de ações pró-ambientais. Outra evidência digna de nota é a falta de correlação, encontrada por vários autores, entre comportamentos de ativismo ambiental e indicadores de outros comportamentos pró-ambientais. Stern, *et al.* (1999) comprovam-no, ao comparar o ativismo ambiental com outras três variáveis: o consumo ambientalmente consciente, a predisposição para pagar pela defesa ambiental (por exemplo, pagar impostos) e os comportamentos de cidadania ambiental. O presente estudo poderá assim ser um contributo para a literatura que procura perceber as divergências existentes entre diferentes tipos de comportamento pró-ambiental, aferindo possíveis resultados distintos entre a adoção de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada.

---

<sup>4</sup> Como *media* sociais entende-se as plataformas *web* 2.0 que permitem a interação social através da partilha e co-criação de informação.

### 2.1.3. Valores, identidade social e o papel dos *media*

É importante frisar que tem sido demonstrado que ambos os modelos-chave da psicologia que descrevemos anteriormente só podem ser verdadeiramente auto-suficientes enquanto modelos explicativos dos comportamentos pró-ambientais, se as variáveis motivacionais identificadas forem por sua vez remetidas para uma esfera de valores prévios que, em larga medida, as influencia. Estes valores estão por sua vez articulados com auto-identidades ambientais, conforme aponta Gatersleben, *et al.* (2014). Refira-se, por exemplo, que a variável “atitudes”, à qual, como vimos, o modelo da teoria do planeamento comportamental atribui particular relevância, e que por esta razão, tem sido das mais contempladas na conceção de intervenções com vista à mudança comportamental (por exemplo, campanhas) apenas oferece uma explicação parcial para os processos em causa.

As atitudes são produzidas a partir da ponderação “das consequências prováveis do comportamento e da sua avaliação subjetiva (crenças comportamentais)” (Roos & Hahn, 2017, p. 10), “mediando os efeitos de fatores biológicos (pessoais) e ambientais (externos)” (Roos & Hahn, 2017, p. 8). Já que os valores são vistos como conceitos estáveis que se alteram lentamente, estes articulam-se assim numa relação mais distante com o comportamento do que as crenças quanto às suas consequências e responsabilidade daí decorrente – onde se enquadram mais facilmente, como vimos, as atitudes. Por outro lado, as normas sociais e pessoais (normas subjetivas) contribuem tanto para a formação dos valores como das atitudes, por meio da “crença acerca das expectativas normativas de Outros significativos e da motivação para ir ao encontro das mesmas” (Roos & Hahn, 2017, p.10).

De facto, demonstra-se que as atitudes podem ser preditoras de comportamentos específicos; a título de exemplo, a reciclagem, no sentido em “que se alteram mediante nova informação ou novas circunstâncias” (Ajzen, 2005). Contudo, as teorias referentes à mudança comportamental consistem no geral numa abordagem fragmentária e multi-dimensional do comportamento, já que as atitudes são geralmente medidas em função de uma determinada ação, orientada para um objetivo muito restrito, falhando em explicar o que conduz à adoção de comportamentos pró-ambientais que sejam de natureza transversal a todas as esferas da vida do indivíduo (perspetiva uni-dimensional). As relações encontradas entre atitudes e comportamentos pró-ambientais demonstram também ser altamente determinadas pelo contexto subjacente, falhando quando se trata de identificar aquilo que une os indivíduos que agem pró-ambientalmente, independentemente das suas situações específicas.

Só na dimensão dos valores, vistos como a importância atribuída a objetivos de vasto alcance, pode ser encontrado o fundamento de um compromisso a uma causa como a proteção ambiental, que, por seu turno, se traduza numa coerência de práticas. E quando exploramos o vetor dos valores, constatamos de imediato que a influência dos processos de apropriação mediática não pode de modo algum ser descurada, conforme já abordámos ao contextualizar o nosso objeto de estudo, já que certos usos dos *media* podem desempenhar um papel imprescindível neste contexto, enquanto mediadores entre o polo dos valores pessoais e o das atitudes. O próprio índice de desenvolvimento da infraestrutura tecnológica

mediática, característico de determinado contexto sociocultural, de acordo com as teorias de Inglehart (1977) e Ahern (2012), constituiu um dos pré-requisitos para a transição sistémica de valores materialistas para valores pós-materialistas, entre os quais se conta o ambientalismo. O desenvolvimento do sistema mediático, (Ahern, 2012), pode de facto ser crucial para atenuar a influência negativa que os valores materialistas têm na adoção destes comportamentos (Gatersleben *et al.*, 2014), podendo o materialismo ser definido como “a importância que as pessoas atribuem à posse e aquisição de bens materiais para atingir objetivos de vida ou estados desejados essenciais” (Richins, 2004, p. 210).

O termo “valores” foi definido por Schwartz e Bilsky como “conceitos ou crenças, sobre estados últimos ou comportamentos desejáveis, que transcendem situações específicas e orientam a seleção ou a avaliação do comportamento e de eventos, e que são ordenados segundo uma importância relativa” (Schwartz e Bilsky, 1990, p. 878). Cabe-nos acrescentar que a identificação de duas dimensões fundamentais de valores avançada por Schwartz (1990, 1992), articuladas em torno de duas dicotomias – auto-desenvolvimento vs. auto-transcendência e abertura à mudança vs. conservadorismo – em muito se destacou no entendimento dos contornos da relação negativa entre materialismo e ambientalismo. O materialismo, na literatura subsequente, foi integrado em valores de auto-desenvolvimento, e o ambientalismo situado no conjunto da auto-transcendência, conforme sugere Gatersleben, *et al.* (2014).

Para Gatersleben, *et al.* (2014), o estudo da influência dos valores nos comportamentos (neste caso, os pró-ambientais) é indissociável da compreensão de como esses mesmos valores estão imbrincados no forjar de uma identidade. Os autores argumentam que “os valores são componentes, constituindo até componentes centrais, da identidade” (Gatersleben *et al.*, 2014, p. 378), representando o fundamento de uma narrativa pessoal coesa, pois justificam os comportamentos ao longo da vida de forma coerente. Por outro lado, uma auto-narrativa centrada em torno de valores surge frequentemente associada à assunção pelo indivíduo de um papel na sociedade/identidade social. São parte integrante deste constructo do próprio sobre si, entre muitos outros aspetos, os processos de manutenção e proteção do eu, onde se incluem os comportamentos. A adoção de comportamentos pró-ambientais pode assim representar uma forma de exprimir ao mundo que o ambientalismo nos define. Se, seguindo as premissas de Stets e Burke (2000), na sua teoria sobre a identidade social, o indivíduo detém múltiplas identidades, de acordo com vários papéis sociais desempenhados, este facto pode resultar num reforço ou em constrangimentos ao exercício do ambientalismo. Veja-se o estudo de Stradling, *et al.* sobre fatores condicionantes do uso do automóvel, que conclui que “os condutores de automóvel são menos propensos a reduzir o seu uso de automóvel quando extraem um sentido de identidade pessoal do ato de conduzir” (Stradling *et al.*, 1999, p. 377). Refira-se ainda que, no campo do estudo dos comportamentos de consumo no geral, a variável “identidade” tem-se sistematicamente revelado como um forte fator preditor destes comportamentos, sobrepondo-se muitas vezes a outras variáveis (refira-se que, em certos sectores, como o dos acessórios de moda ou de produtos tecnológicos, esta relação é particularmente notória).

O estudo de Gatersleben, *et al.*, ao encontrar evidências empíricas de que a identidade desempenha um papel mediador, parcial ou totalmente, entre valores e comportamento pró-ambiental, vem contribuir para o campo dos estudos da comunicação ambiental mediatizada, em particular, na área do marketing e comunicação estratégica. Estes autores exprimem a sua posição a favor da eficácia das chamadas “campanhas de identidade”, não só no que diz respeito ao “consumo verde” (uma eficácia que já tinha sido claramente validada no âmbito de outros sectores de consumo), mas também no que se refere a comportamentos como a reciclagem ou a opção por evitar as viagens de avião nas férias (sendo estes três tipos de comportamentos aqueles que estão mais fortemente correlacionados com a variável “identidade ambientalista”). Gatersleben, *et al.* abrem assim um útil caminho para o desenvolvimento de campanhas de identidade na área do ambientalismo, alegando que pode haver claros benefícios em partir da teoria que afirma que a identidade detém necessariamente múltiplas vertentes (Stets & Burke, 2000), por vezes sobrepondo-se entre si e complementando-se. Compreendemos a utilidade desta conceção ao verificar que um dado comportamento pró-ambiental, ao mesmo tempo que serve o propósito de preservar uma identidade dita ambientalista, pode simultaneamente estar envolvido na validação de outros tipos de identidades, como seja a visão do próprio como um indivíduo com hábitos saudáveis, ou até como “um exemplar membro da comunidade” (Gatersleben *et al.*, 2014, p. 390).

O nosso estudo abarcará também necessariamente o papel desempenhado pelo vetor identidade na influência dos processos de apropriação mediática nas práticas pró-ambientais, focando-se na mudança estrutural a que se assiste atualmente nos comportamentos de *engagement* cívico no geral (nos quais se insere a ação pró-ambiental). Esta mudança tem sido atribuída, em larga medida, à ascensão vertiginosa do uso dos novos *media* neste âmbito, em particular dos *media* sociais. Examinaremos, a este propósito, como a participação cívica precisamente se trata cada vez mais de uma “performance” de política de identidade, possível graças à abolição das delimitações entre esfera pública e privada que tem lugar nestes novos ambientes mediáticos (*media* sociais). Esta preocupação com a identidade, que é também uma preocupação com “estilos de vida”, norteados os atos participativos, corresponderá de certa forma a uma “personalização” da esfera política, conforme sugere a teoria da lógica conectiva, de Bennett e Segerberg (2012).

#### **2.1.4. Conhecimento e comportamentos pró-ambientais**

Dentro dos possíveis fatores preditores do comportamento pró-ambiental, o conhecimento é aquele cuja influência pode parecer à partida difícil de negar, afetando por sua vez as variáveis já identificadas nos modelos explicativos do comportamento descritos anteriormente, como as atitudes, o controlo comportamental percebido (teoria do controlo comportamental), a consciência das consequências ou a auto-atribuição de responsabilidade (teoria da ativação da norma moral). O fator conhecimento implica não só estar a par dos contornos dos problemas, como das possíveis ações que os endereçam. Segundo um estudo realizado no Canadá por Kennedy, *et al.*, em 2009, 60% dos inquiridos reconhecia que o seu

comportamento pró-ambiental era limitado por aquilo que auto-percepcionavam como falta de conhecimento.

Se os primeiros estudos (Hines *et al.*, 1986–87) pareciam estabelecer uma relação de causalidade entre indivíduos esclarecidos e ambientalmente responsáveis nas suas ações, investigação mais recente nesta área tem, contudo, sistematicamente chegado à conclusão que, “muito embora o conhecimento deva ser considerado uma condição necessária, não é por si só o “suficiente para garantir uma tomada de decisões salutar” (Gifford & Nilsson, 2014, p.142). Por exemplo, a posse de informação incorreta ou contraditória (podendo resultar em alguns casos na perceção da falta de consenso científico sobre certos assuntos, como refere Zhao, 2009, ao analisar as perceções sobre o “aquecimento global”) ou até uma auto-percepção sobrevalorizada do próprio conhecimento (conhecimento subjetivo) podem conduzir à tomada de decisões erradas do ponto de vista ambiental, na convicção de que estas são decisões com consequências desejáveis. Refira-se que alguns estudos têm efetivamente encontrado uma falta de correlação entre conhecimento objetivo e subjetivo dos assuntos ambientais (Martin & Simintiras, 1995). Por outro lado, um estudo comparativo realizado junto de estudantes universitários (Vicente-Molina, 2013) quer de países desenvolvidos (EUA e Espanha), quer de países em vias de desenvolvimento (México e Brasil), analisando o papel do conhecimento objetivo e subjetivo, bem como de outras variáveis, no comportamento pró-ambiental, chega à conclusão que apenas se verifica uma correlação positiva entre conhecimento objetivo e *performance* ambiental no primeiro caso, o dos países desenvolvidos, ao passo que no caso dos segundos países, a correlação entre estas variáveis é negativa, mantendo-se no entanto a influência positiva do conhecimento subjetivo sobre a *performance* ambiental auto-reportada.

Crompton & Kasser (2010) e Druckman, *et al.* (2011) entre outros, alertaram também para o risco do chamado efeito de *rebound*, com maior probabilidade de ocorrer perante um conhecimento fragmentário dos assuntos, e não enraizado em valores e na construção de identidades, entendendo-se este risco como o de um comportamento “verde” num domínio conduzir a comportamentos menos sustentáveis noutra sector. De facto, tem sido provado que cada padrão de comportamento ambiental específico tem o seu conjunto próprio de variáveis preditoras, sendo que um dado padrão de comportamento não extravasa necessariamente para outro, o que pode ajudar a explicar porque tem sido difícil correlacionar atitudes pró-ambientais e comportamentos pró-ambientais (Hines *et al.*, 1986-1987). A fraca correspondência entre atitudes e comportamentos pró-ambientais foi detalhadamente investigada (Diekmann & Preisendoerfe, 1992, como citado em Kollmuss & Agyeman, 2002) no modelo que atribui à variável “custo” uma forte influência no impacto da atitude sobre o comportamento, sendo que por “custo” entende-se não só o sacrifício em termos económicos, mas também em termos de conforto e conveniência. A reciclagem seria, segundo as conclusões do estudo em causa, um exemplo de um comportamento de baixo-custo, por oposição a comportamentos de elevado-custo como conduzir ou viajar menos de avião.

Quando se trata de entender o intervalo entre a posse de conhecimento ambiental e o comportamento pró-ambiental, é incontornável referir o modelo proposto por Kollmuss e Agyeman (2002) que retoma a premissa na base de um outro modelo explicativo do comportamento pró-ambiental (Fietkau & Kessel, 1981): a de que o conhecimento apenas tem impacto no comportamento indiretamente, enquanto modificador de atitudes e valores. Destaca-se neste modelo a elaboração do multi-facetado constructo denominado “consciência ambiental”, integrando, para além do conhecimento, valores, atitudes e investimento emocional. A consciência ambiental é definida pelos autores como o “conhecimento do impacto do comportamento humano no ambiente” e envolve não só uma “componente cognitiva, baseada em conhecimento”, como uma “dimensão afetiva, baseada em percepções”. Se há barreiras impeditivas da formação de uma consciência ambiental próprias do campo dos valores, atitudes e investimento emocional (que temos vindo sucintamente a abordar considerando os modelos da psicologia ambiental descritos anteriormente), para Kollmuss e Agyeman (2002) há que ter em conta ainda “barreiras de natureza cognitiva” que, por sua vez, poderão “comprometer a capacidade de envolvimento emocional e a predisposição para agir” (Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 254). Entre estas barreiras contam-se: a não-imediatidade de muitos dos problemas ecológicos; o carácter lento e gradual da destruição ecológica; a extrema complexidade dos efeitos sistémicos (Kollmuss & Agyeman, 2002), algo que nos pode levar à tentação “de tentar simplificá-los e pensar linearmente” (Preuss, 1991; Fliegenschnee & Schelakovsky, 1998, como citado em Kollmuss & Agyeman, 2002).

A correlação da variável “conhecimento” com as práticas pró-ambientais tem sido considerada quer na vertente do conhecimento formal, adquirido através de instituições educativas, quer no que concerne vias mais informais, como seja a informação adquirida através dos *media*, vertente onde incidirá a presente investigação. No que diz respeito à aquisição de conhecimento pela via formal, Kollmuss e Agyeman (2002) já haviam salientado, baseando-se numa extensa revisão de literatura, de entre a qual um dos estudos mais conclusivos é o de Kempton, *et al.* (1995), que, apesar de “quanto mais longa ser a educação, mais extenso ser o conhecimento dos tópicos ambientais (...) mais educação não significa necessariamente comportamento pró-ambiental acrescido” (Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 257). Curiosa é a constatação de que a aquisição de conhecimento técnico detalhado em particular não se reflete necessariamente em comportamentos pró-ambientais (Diekmann & Preisendoerfer, 1992; Fliegenschnee & Schelakovsky, 1998 como citado em Kollmuss & Agyeman, 2002). Importa notar que estudos na área da educação ambiental (Jensen, 2002) têm defendido as vantagens que a adoção de um modelo de educação ambiental alternativo ao tradicional, verdadeiramente direcionado para a ação e de carácter interdisciplinar, poderia representar na alteração deste panorama.

No âmbito do conhecimento adquirido pela via não formal, já antes mencionámos a relevância das abordagens provenientes do *marketing*, mais especificamente das campanhas de identidade, na promoção do chamado “consumo verde”. Kollmuss e Agyeman, (2002) observam que a estratégia do *marketing* social comunitário, já amplamente usada no campo da promoção da saúde pública (campanhas anti-tabágicas e prevenção da SIDA, por exemplo) tem provado ser uma alternativa muito

mais eficaz com vista à adoção de comportamentos sustentáveis do que as campanhas convencionais baseadas unicamente na transmissão de conhecimento e do que a própria aprendizagem formal (McKenzie-Mohr & Smith, 1999, como citado em Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 240).

### **2.1.5. Do conhecimento ao comportamento: o papel do uso dos *media*, modelo das espirais de reforço**

Na verdade, o uso dos *media* poderá estar implicado no mecanismo através do qual o conhecimento (pelo menos, na dimensão de conhecimento percebido) relativo a questões ambientais se traduz em atitudes e comportamentos pró-ambientais, conforme comprovou Zhao (2009), ao estudar as perceções dos públicos sobre o tópico “aquecimento global” [sublinhe-se que, como é atualmente cientificamente validado (veja-se seguinte o artigo da Nasa a este propósito - <https://climate.nasa.gov/resources/global-warming-vs-climate-change/>), a expressão “aquecimento global” se encontra francamente desatualizada, ao referir-se àquilo que é agora entendido como parte integrante do cenário mais abrangente denominado “alterações climáticas”, face a uma nova compreensão científica do assunto).

Zhao introduz neste estudo o comportamento de “procura de informação” sobre o assunto “aquecimento global” como indicador de um uso subsequente dos *media*, efeito da influência mútua entre as perceções do público e um uso dos *media* prévio, mediante uma bem-sucedida aplicação do emergente modelo no campo dos estudos dos *media* denominado “espirais de reforço”, proposto por Slater (2007). O modelo em causa visa combinar as abordagens tradicionais da teoria dos efeitos mediáticos com a perspectiva da seletividade dos públicos. Este modelo permite compreender a interdependência de dois processos que ocorrem paralelamente e complementarmente: por um lado, a influência dos conteúdos mediáticos sobre variáveis psicológicas, sociais e comportamentais do público; e, por outro, o impacto das características prévias do público na seleção de determinados *media* e conteúdos, ao longo de uma sequência temporal que se auto-alimenta. Slater descreve uma etapa intermédia que ajuda a explicar o reforço mútuo entre as relações de causalidade provenientes das duas correntes teóricas: esta inclui, num dos polos, a manutenção e consolidação de atitudes e comportamentos prévios, fruto da exposição aos conteúdos; e no outro polo, o incremento do consumo de certos *media* e conteúdos específicos que resulta das referidas atitudes e comportamentos, entretanto mantidos e consolidados. Refira-se que este modelo também contempla o facto de a exposição aos *media* determinar usos dos *media* subsequentes mais pronunciadamente naqueles casos em que “as cognições ou comportamentos se reportam à identidade pessoal ou social” (Slater, 2007, como citado em Zhao, 2009, p. 700). O modelo mostra-se assim claramente adaptável ao estudo da influência dos *media* nas práticas pró-ambientais, já que, conforme Gatersleben, *et al.* (2014) demonstraram, a identidade é um eixo central na articulação entre valores e comportamentos pró-ambientais, enquanto função de mecanismos de manutenção e proteção do eu.

A assunção de que o uso dos *media* é um contributo inegável para a aquisição de conhecimento é fundamental neste estudo, conforme já em 1970, Tichenor, *et al.*, afirmavam no seu estudo sobre fluxos dos *mass-media* e incremento diferencial de conhecimento, seja este “incremento de conhecimento intencional ou não intencional, equitativo ou não equitativo” (Zhao, 2009, p. 704). Em 2009, Zhao afirma perentoriamente que quanto ao assunto à época denominado “aquecimento global”, a fonte principal de informação mediada são os programas televisivos noticiosos, não menosprezando de qualquer forma a influência que o género televisivo documentário também teve a este propósito. A impossibilidade de ter uma experiência em primeira-mão do fenómeno e a escassez de outras fontes de informação são as principais justificações que o autor apresenta para este facto. É importante ter em conta que, desde então, muitas outras fontes de informação se tornaram disponíveis sobre o assunto. No entanto, o que o estudo vem atestar é que o primeiro despertar da opinião pública para este problema aconteceu de facto via *media* (nomeadamente *mass-media*). Dada a complexidade e a polémica que o envolve, compreende-se que a variável “procura de informação” inserida por Zhao ao aplicar o modelo das espirais de reforço possa constituir um fator preditor de futuros comportamentos pró-ambientais.

O estudo comprova que o efeito de fatores exógenos (como sexo, idade, categoria étnico-racial ou nível de habilitações – variáveis que na literatura têm vindo a ser consideradas influenciadoras dos níveis de preocupação ambiental) sobre as perceções do tópico em causa é, parcial ou totalmente, mediado pelo consumo dos *media*. Destaque-se que os consumos dos *media* mediadores dos efeitos destas variáveis, neste estudo, correspondem à leitura de jornais e ao uso da internet, sendo que o consumo de TV não demonstrou apresentar um efeito mediador significativo. As perceções sobre o tópico “aquecimento global” foram aqui avaliadas segundo três dimensões. Em primeiro lugar, o conhecimento percebido; em segundo, a preocupação com o tópico; e por último, a dimensão do consenso científico percebido. Esta última variável representa uma especificidade extremamente relevante quando se considera a relação entre aquisição de conhecimento via *media* e questões ambientais, já que tanto poderá sair reforçada como contrariada do uso dos *media*. Na verdade, o esforço que se pode verificar existir por parte dos *media* noticiosos de garantir aquilo que consideram ser uma “cobertura equilibrada” (sobretudo quando se trata de *mass-media*) no que toca a este assunto, um fenómeno que Boykoff e Boykoff (2004) analisaram no contexto dos EUA em particular, onde este tem vindo a assumir maiores proporções, pode resultar num enviesamento de perceções com impactos negativos sobre as atitudes pró-ambientais. A preocupação de dar voz, em igual medida, tanto à minoria de cientistas “negacionistas”, como à maioria de cientistas de acordo sobre a real existência de um grave e urgente problema ecológico, como seja o do aquecimento global (leia-se, alterações climáticas), poderá, segundo diversos autores, contribuir para a noção de que os *media* transmitem apenas “ruído”. Este facto vem instalar um clima de desconfiança face à credibilidade da comunidade científica em geral. O estado de confusão assim originado no indivíduo age como bloqueador de uma possível atitude de preocupação ambiental.



O presente estudo pretende contribuir para um melhor entendimento das consequências que poderá ter a percepção da pluralidade de opinião nas atitudes e preocupações que se refletem por sua vez em práticas pró-ambientais. Contrariamente ao que defenderam autores como Boykoff e Boykoff (2004), temendo a possível existência de uma influência negativa entre diversidade de opinião percebida e preocupação ambiental, por via de um menor consenso científico percebido, alegaremos que quanto maior for o grau de diversidade de opinião percebida nos *media*, maior é consequentemente a consciencialização dos problemas ambientais, abarcados em toda a sua ampla complexidade, resultando, por sua vez, numa maior adesão a práticas pró-ambientais.

Ao incluirmos a variável “diversidade de opinião percebida” na nossa análise, ao incidirmos nos *media* digitais em particular, estaremos também a problematizar a chamada teoria das câmaras de eco (Carpentier, 2011) que tem vindo a questionar as condições de possibilidade de a internet contribuir para um processo verdadeiramente dialógico, argumentando que a fragmentação e o narcisismo que caracterizam o discurso aí presente reduzem-na a um local onde reverberam câmaras de eco, e portanto onde a diversidade de opinião tende a dissipar-se, resultando em última análise num aumento da polarização e do radicalismo.

## **2.2. “Clicktivismo”**

### **2.2.1. O potencial do ativismo *online* e uma nova versão da esfera pública**

Num estudo que, tomando a abordagem da teoria da esfera pública, de legado habermasiano, pretende detalhar o potencial da Internet no seio das práticas ativistas, nomeadamente no contexto do ativismo ambiental, Mendes (2019) oferece-nos um panorama bastante completo das alterações das formas e condições do ativismo ambiental com a utilização das plataformas *online*. A internet, com destaque para os *media* sociais enquanto redefinidores da natureza das relações interpessoais, é aqui vista como inaugurando novos espaços públicos que conduzem à afirmação plena de uma versão da “esfera pública” aparentemente ideal para o diálogo politicamente orientado, de uma forma sem paralelo no passado. Note-se que a esfera pública tem assumido vários formatos ao longo do tempo, mas acompanhando sempre a trajetória do desenvolvimento da democracia (Garham, 2000). O termo esfera pública foi definido inicialmente por Habermas (1996) “como uma rede para comunicar informação e pontos de vista (...) filtrados e sintetizados de tal forma que se unem em feixes de opiniões públicas especificadas por tópicos”. Castells (2008), um incontornável teórico da sociedade civil e governância globais emergentes com as novas virtualidades da comunicação em rede, formulará uma subsequente definição: “o local (físico ou virtual) onde as pessoas se reúnem e trocam pontos de vista sobre assuntos públicos”, sendo que a troca de ideias leva então à formação da opinião pública. Muito embora numerosas plataformas da internet que permitem a troca de ideias através da discussão de assuntos da atualidade política se enquadrem perfeitamente no âmbito destas definições, muitos autores (Papacharissi, 2002;

boyd, 2005, 2008) alertam para os perigos de se considerar a estrutura tecnológica em si mesma deterministicamente, enquanto fundadora de práticas de diálogo deliberativo ou de movimentos sociais, pois será sempre o uso que os indivíduos fazem destas novas plataformas que determinará o maior ou menor sucesso de práticas democráticas. Este determinismo é de facto uma limitação do legado McLuhiano.

Castells (2012) vai mais longe na crítica à alegada nova versão da esfera pública, argumentando que, apesar da internet oferecer novas ferramentas e oportunidades de participação cívica, esta participação é fundamentalmente marcada por uma ausência de compromisso sólido, o que contradiz o potencial desta tecnologia comunicativa enquanto esfera pública emergente. Algumas das novas formas nascentes de *engagement* político, no seio do qual sempre assumiram particular importância as práticas de ativismo, como seja o ambientalmente orientado, parecem ter sofrido uma simplificação extrema, perante novos atributos tecnológicos de interação que reduzem a um mínimo denominador comum as competências necessárias para a participação, algo que atinge o seu expoente máximo nas práticas de ativismo *online* que têm vindo a ser denominadas, algo pejorativamente, de “clicktivismo”. Como salienta Dahlgren (2018), este tipo de fenómeno traduz simultaneamente um clima de perda de fé nos políticos e na legitimidade da política parlamentar que é caracterizador da modernidade tardia, pelo que o ativismo *online* pode ser encarado como uma forma de participação com o poder de substituir repertórios de participação política tradicionais, cuja validade tem sido deveras questionada.

Não obstante as possíveis limitações, as possibilidades abertas pelo ativismo *online* representam vantagens claras para o progresso dos movimentos sociais, sendo algumas das apontadas por Mendes (2019): o poder mobilizador de multidões na expressão do seu descontentamento, sustentado pela sensação de que as afirmações individuais são dignas de difusão perante uma vasta audiência – o que acaba por fazer do ativismo *online* uma manifestação de um projeto de auto-realização pessoal, projeto no seio do qual são determinantes fatores como a auto-eficácia percebida, já que o cruzamento de fronteiras geográficas permite que os movimentos sociais adquiram uma dimensão de “diáspora em rede” (Boyd, 2007; Hintz, 2012; Suwana, 2019); o atenuar de diferenças entre indivíduos, que contribui para um discurso de intensa coesão identitária (confluindo com o conceito de “coligação discursiva” proposto por Hajer, analisado anteriormente, ilustrando a passagem do discurso ambientalista a um discurso de ação); a ímpar eficiência na relação custos-benefícios; a superação (parcial) do enviesamento comercial que condiciona a comunicação nos *media* tradicionais (*mass-media*); a capacidade de comunicar com o público sem intermediários, não estando sujeito aos critérios de *newsworthiness* que pautam a cobertura mediática tradicional; o pleno aproveitamento de formatos tecnológicos mais dinâmicos e apelativos; e, por último, embora este aspeto possa ser contestado, o reforço do sentimento de pertença e de solidariedade entre militantes, que está na base da construção da confiança interpessoal. Esta última é indispensável, segundo vasto corpo de literatura, à dedicação dos membros a um movimento social. De facto, mantém-se uma considerável controvérsia acerca da viabilidade da construção de laços de confiança no meio *online*, com alguns autores (Gladwell, 2010) sustentando que

a interação mediada necessita obrigatoriamente de ser complementada por contactos face-a-face, de modo a que os laços criados sejam suficientemente fortes para encorajarem a luta por uma mudança sistémica. Nesta perspetiva, a participação *online* pode não ser garante da mobilização para iniciativas *offline*. Por outro lado, há os que defendem que o ativismo *online* é naturalmente conducente a um maior grau de *engagement*, fruto do referido fortalecimento de identidades coletivas, refletindo-se por sua vez numa amplificação da adesão a eventos *offline* (Brigham & Noland, 2014; Nip, 2004).

Apesar das divergências expostas, os estudos que se debruçam sobre a relação entre a participação *online* e a ação engajada *offline* geralmente apontam para que haja uma relação fortemente preditora entre as duas variáveis. A Primavera Árabe; o Movimento dos Indignados em Espanha; o Movimento norte-americano Occupy ou o Movimento Umbrella em Hong-Kong são exemplos paradigmáticos de dinâmicas de mobilização em larga escala que ilustram a relação preditora entre ativismo *online* e *offline* (Bennett & Segerberg, 2012).

Um dos objetivos do presente estudo será precisamente o de contribuir para um melhor esclarecimento dos efeitos preditores acima identificados. Tal será aferido através da procura de correlações entre índices de “clicktivismo” direcionados à defesa da causa ambiental – enquanto uma sub-dimensão do ativismo *online*, conforme já vimos, e que nos caberá detalhar em pormenor de seguida – e um conjunto de práticas pró-ambientais decorrendo *offline* (quer na esfera pública, quer na esfera privada). Saliente-se que as práticas pró-ambientais *offline* serão aqui consideradas uma importante medida da eficácia desta forma de ação reivindicativa digitalmente mediada. Independentemente dos resultados encontrados, importa referir que o nosso estudo abre caminho a análises complementares, cujo propósito seja o de identificar quais os obstáculos de natureza psico-social que impedem que “clicktivistas” adotem também práticas de ativismo decorrendo no meio *offline*. É de nossa opinião que tais análises beneficiariam claramente da adoção de uma metodologia qualitativa, através de entrevistas individuais que pudessem dar conta de fatores impeditivos, evitando o erro da generalização.

### **2.2.2. “Clicktivismo”: uma heurística**

Sendo então o processo de transposição de práticas de ativismo *online* a outras práticas que integram dinâmicas do mundo *offline* um dos vetores do nosso estudo, pretendemos aprofundar aquela tipologia específica de ações no seio do ativismo ambiental que anteriormente já aqui sumariamente apelidámos de “clicktivismo”. Refira-se que esta gama de acções foi objeto de uma heurística por Halupka (2014), que, pelo seu carácter assaz exaustivo, nos é particularmente útil, na perspetiva de colmatar lacunas existentes nos estudos de Ciência Política. O seu propósito foi precisamente o de delimitar os contornos do “clicktivismo”, enquanto categoria distintiva do ativismo *online*, caracterizada por sete dimensões claramente identificáveis.

Esta análise mostra-se extremamente relevante se tivermos em conta que dela pode resultar que a tipologia de ações definidas como “clicktivismo” ambiental venha a adquirir o estatuto de uma prática

pró-ambiental com legitimidade política contida na esfera do ativismo. Esta poderia assim contribuir para o seu sucesso, nos seus termos e lógica próprios, ou, por outro lado, poderia ser encarada como um fator comprometedor da eficácia do ativismo no geral, tendo como resultado não só uma normalização da atitude de apatia, como uma alienação e atomização dos indivíduos face à sociedade civil (Boggs, 1997; Lindstrom, 2010). Halupka (2014) defenderá, contrariando, através de uma definição, sistematização e localização do conceito, a conotação negativa que o termo tem vindo a adquirir na literatura, que o “clicktivismo” é um ato político legítimo, que mais não faz do que alargar o repertório existente de ativismo.

A conotação negativa do termo “clicktivismo” radica numa noção de que estes atos são exclusivamente motivados pela gratificação e auto-satisfação imediatas. Halupka alerta-nos para o facto de que esta noção pode simplesmente advir de conceções longamente enraizadas da participação cívica aplicada às vias tradicionais, em que a mudança política implica inevitavelmente esforço e luta. O autor expõe ainda como as poucas definições de “clicktivismo” que têm sido avançadas por alguns autores se revelam desadequadas ao estudo do fenómeno. Eis a definição de Rotman (2011): “uma atividade de baixo risco e baixo custo, através dos *media* sociais, cujo propósito é despertar consciencialização, produzir mudança, ou oferecer gratificação à pessoa envolvida na atividade”. Ora, segundo Halupka, a noção de risco/custo aqui referida é ainda uma herança de modos de pensar referentes às formas tradicionais de *engagement* – protestos, motins, etc. Por outro lado, não se pode limitar o “clicktivismo” ao ambiente dos *media* sociais, apesar de Rotman claramente se reportar, nesta definição, à inovação interativa trazida pelos *media* sociais correspondente à integração “botões sociais” de interação com conteúdos aí publicados, como sejam os emblemáticos botões de “gosto” ou de “partilhar” disponibilizados pelo *Facebook*. O “clicktivismo”, na definição de Halupka, caracteriza-se, antes de mais, por ser um gesto de reatividade a conteúdo de teor político, e que ocorre num breve “momento de espontaneidade”, embora não deixe de ser reflexivo. É permitido não só pelas funcionalidades dos *media* sociais, mas por qualquer funcionalidade da internet já existente ou que possa vir a existir que possibilite e facilite a interação comprometida imediata com um Objeto de teor político, enquanto resultado de um incremento de acesso e usabilidade dos *media*. Acrescente-se que o Objeto em causa corresponde aqui a um referente *online* já disponível (criado por um agente prévio e não pelo “clicktivista”, convém sublinhar), categoria em que se incluem todo o género de conteúdos virtuais possíveis. O ato reativo perante o Objeto subordina-se ainda necessariamente a uma Causa, como ponto de referência analítico, que pode ser entendida como o conjunto dos fatores influenciadores da decisão de agir: “combinação de experiência, predisposição e conhecimento, extraído de: eventos atuais; *media*, ideologia política; estruturas de crenças; humor; valores, e não só” (Halupka, 2014, p. 120). Mas para além de ser então um gesto reativo e apresentar o entretecimento apresentado entre interação com um Objeto e a subordinação deste ato a uma Causa, o que define o “clicktivismo”? Halupka propõe sete dimensões correspondendo a atributos que, a verificarem-se na totalidade, distinguem forçosamente o “clicktivismo” de outras formas de ação politizada *online*. Assim sendo, este obedece aos seguintes

critérios: 1) ser situado *online* 2) ser um gesto impulsivo 3) ser não-vinculativo: 4) não requerer conhecimento especializado 5) ser facilmente replicado 6) implicar um envolvimento com um objeto de teor político 7) ser a realização de um ato, por si mesmo, diferenciável e independente da possível iniciativa que o promove (habitualmente a cargo de entidades com uma estrutura organizacional) ou até de uma determinada afiliação ideológica (Halupka, 2014).

De acordo com a heurística de Halupka, as formas que o “clicktivismo” poderá então assumir seriam fundamentalmente, e no presente momento, as seguintes: o clique em botões de interação social como sejam o botão de “gosto” ou “partilhar” no caso do *Facebook*, e outros afins em demais redes sociais; a alteração da imagem de perfil do próprio nas redes sociais para exprimir o seu apoio a determinada causa; a assinatura de petições *online* e o seu reencaminhamento ou a sua partilha nas redes sociais; a oferta de donativos de apoio a uma causa através de meios *online* e o reencaminhamento de *emails* e vídeos. Ressalve-se contudo, que há autores como George e Leidner (2019) que, no seu estudo de revisão de literatura exploratória sobre o ativismo *online*, procurando oferecer novos enquadramentos teóricos para dar conta do fenómeno, são muito mais restritivos quanto ao espectro de ações incluídas na categoria de “clicktivismo”, resumindo-as aos atos de demonstrar aprovação a determinado conteúdo *online* através dos botões de “gostar” nos *media* sociais, ou outros semelhantes de *upvote* e de “seguir” posts, páginas ou *blogs* afiliados a uma causa social. Esta categorização insere-se numa tipologia das atividades abrangidas no chamado ativismo *online* que identifica 10 tipos de atividades, por sua vez enquadradas em 3 níveis de *engagement*, segundo a hierarquia de participação política de Milbrath (1965), aplicada agora ao universo *online*. Esta estabelece um crescendo que vai desde ações “espectadoras”, passando pelas “transicionais” até às denominadas “gladiatórias”. Dentro desta lógica hierárquica é importante destacar que os participantes envolvidos nas etapas mais elevadas ainda assim continuam a realizar as ações de baixo nível. O “clicktivismo” incluir-se-ia então na primeira etapa, o nível de entrada nesta dimensão participatória, caracterizado pelo baixo grau de compromisso, tal como o chamado comportamento de “*metavoicing*” e ainda a asserção (criação de conteúdos originais nas redes sociais, envio de conteúdos originais a representantes e e-participação). Sendo o “*metavoicing*” neste quadro definido como a “partilha, *retweet* ou comentários a um *post* nos *media* sociais criado por outrem”, é notório que para Halupka, entre outros, o *metavoicing* está parcialmente contido na definição de “clicktivismo” (excluindo obrigatoriamente o âmbito dos comentários, já que estes pressupõem à partida um exercício de competências mais especializado, não requerido pelas restantes atividades referidas). George e Leidner (2019) insistem em distinguir “*metavoicing*” de “clicktivismo” na sua tipologia, sobretudo devido ao facto de que as diferenças tecnológicas entre os dois tipos de atividade (entre “gostar” ou “partilhar”, por exemplo) irão ter diferentes repercussões sociais. Por outro lado, estas diferenças são também reveladoras de um diferenciado grau de esforço e compromisso. Ao passo que o “clicktivismo” é não só altamente desvinculativo, como impessoal, não conferindo “voz” própria ao participante; o *metavoicing* corresponde a um ato não só reativo como responsivo, agindo como mecanismo de reforço de ideias, valores e informação (o qual pode ser encarado à luz do conceito de

câmaras de eco, ao qual faremos referência mais adiante neste estudo), destacando-se o ato de elaborar comentários pelo seu elevado potencial de enriquecer um post, conferindo-lhe maior complexidade intelectual. Refira-se que o potencial contrário, o de empobrecimento de um post através de um comentário é igualmente possível, caso a qualidade do mesmo seja questionável ou corresponda até a uma forma de *highjacking* – situação em que o utilizador das redes sociais manipula o conteúdo com o qual interage para advogar uma posição contrária à que lhe deu inicialmente origem, ou lhe atribui um contexto que se distancia da causa original.

Os autores salientam ainda que os impactos do *metavoicing*, de maior abrangência do que os do “clicktivismo”, cujos efeitos se evidenciam mais ao nível da legitimação e validação das entidades proponentes de uma causa, estão diretamente articulados com as dinâmicas *online* despoletadas pelos chamados *influencers*. Os *influencers* são indivíduos que granjeiam de tal popularidade e autoridade nas redes sociais que conseguem ditar tendências de apoio a causas –, pelo que o processo de difusão das mensagens de ativismo depende em grande medida desta tipologia de atividades digitalmente mediadas.

Já as petições *online*, que abordaremos, para atender aos fins do presente estudo, apenas no que diz respeito ao ato reativo de assinar, sempre obedecendo aos critérios heurísticos de “clicktivismo” de Halupka, são um fenómeno examinado por George e Leidner (2019), na vertente da própria criação de petições pelos cidadãos e subsequente angariação de subscritores, no caso das plataformas governamentais concebidas para o efeito. Nesta perspetiva é uma atividade enquadrada nas ações “transicionais”, tanto por requerer tipicamente mais recursos (o acesso à plataforma e uma suficiente disseminação), como por ter impactos mais significativos, nomeadamente forçando eventuais medidas tomadas pelos governos, e contribuindo para um jogo de números. Os autores, no entanto, não chegam a elencar o mero ato dos subscritores de assinar estas petições como uma atividade *per se* do ativismo *online*, pelo que parece-nos pertinente avaliá-lo inserido na sub-categoria de “clicktivismo”, recorrendo mais uma vez a um dos esclarecimentos providenciados por Halupka, o de que o “clicktivismo” deve ser visto como a realização de um ato pelo indivíduo, dissociado das campanhas do qual faz parte, e servindo diferentes propósitos no repertório participatório.

### **2.2.3. Tendências de *engagement* na *web 2.0* e participação cívica**

Como facilmente se conclui a partir da natureza destas tipologias de ativismo digitalmente mediado, os *media* sociais, constituindo o apogeu de uma usabilidade acrescida da *web*, “a *web* entendida como plataforma” (ou *web 2.0*), são um ambiente *online* altamente privilegiado, porventura até o mais impactante, na atual prossecução de práticas de envolvimento cívico e político *online* pelos cidadãos, onde inclusivamente se passou predominantemente a operacionalizar o seu processo de integração em grupos e organizações cívicas.

Nos EUA, vários estudos têm sido levados a cabo pelo Pew Research Center (entidade independente dedicada à investigação em ciências sociais orientada para a produção de dados) sobre a relação entre

uso dos *media* sociais e o engajamento político. Acrescente-se que este centro de investigação verifica um crescendo galopante de utilizadores das redes sociais sobretudo a partir de 2010 – veja-se, a título de curiosidade, que o número de utilizadores do *Facebook* passou de 360 milhões no final de 2009 para 2,8 mil milhões no segundo quarto de 2021 (fonte: Statista 2021). Perante este cenário, o Pew Research Center conclui, em 2009, que os norte-americanos que usavam redes sociais, em particular o Facebook, eram não só mais participativos na vida cívica e política, como também que o seu perfil socio-económico era mais heterogéneo que o dos participantes nestas matérias através de vias mais tradicionais (*online* ou *offline*) de acesso às questões cívicas, como seja a assinatura de petições ou a relação com agências noticiosas. Em 2012, estas conclusões do Pew Research Center foram complementadas com resultados, novamente de representatividade nacional, descrevendo os usos específicos que os participantes faziam destes *media* no que toca ao *engagement* em causa e quais os índices da participação. Assim, até à data, 66% dos utilizadores das redes sociais, o que correspondia em 2012 a 39% da população estado-unidense, já tinha usado estas plataformas com um dos seguintes propósitos: 1) publicar as suas reflexões sobre assuntos de natureza cívica e política; 2) reagir a publicações do mesmo cariz da autoria de outros; 3) pressionar amigos a agir em determinadas matérias políticas ou sociais ou apelar ao voto; 4) seguir candidatos a cargos públicos; 5) “gostar” e publicar *links* para conteúdo sobre temáticas políticas e sociais da autoria de outrem; 6) pertencer a um grupo situado numa rede social envolvido nestes assuntos. Acrescente-se que, como seria previsível, esta tendência tem vindo a acentuar-se, pelo menos nos EUA, com um estudo empreendido pela mesma entidade mostrando que, no decurso do ano de 2018, 53% do universo de todos os adultos americanos haviam realizado atos de participação cívica nos *media* sociais, como seja (por ordem de ocorrência): 1) fazer parte de um grupo associado a um assunto público/causa; 2) encorajar outros a agir em matérias que consideram importantes; 3) procurar informação sobre manifestações/marchas locais; 4) alterar a imagem de perfil demonstrando o apoio a uma causa; 5) usar *hashtags* relativas a assuntos políticos/sociais. (Rainie *et al.*, 2012)

É de realçar que estes estudos incluem no repertório de *engagement* político muitas das ações ditas de “clicktivismo” segundo as definições que anteriormente avançámos, o que aponta para um reconhecimento implícito destas práticas como ato político apresentando algum nível de eficácia. Ao refletirmos sobre o conceito de eficácia destes gestos (ações pró-ambientais) decorrendo no ambiente dos *media* sociais, lembremo-nos de que convém aqui novamente retornar ao questionamento sobre o contributo do uso desta sub-categoria de meios digitais em particular para ações de participação cívica e política *offline*, já que a transposição destes atos para a esfera *offline* permanece uma dimensão incontornável desta eficácia. Realmente estes *media* constituem um ambiente que, como ilustram os dados do Pew Research Center, apresenta, pela sua natureza intrínseca, um sem número de virtualidades que à partida suporíamos preditoras de ações participativas *offline*. No entanto, Boulianne (2015), numa meta-análise de 36 estudos respeitantes à relação entre o uso dos *media* sociais e a participação, chega à conclusão de que, apesar de mais de 80% das correlações apresentadas a este respeito serem positivas, apenas metade destas é estatisticamente significativa. Realce-se que os estudos alvo da meta-análise são

provenientes de uma variedade de países, incluindo como cenários políticos quer democracias bem estabelecidas (Suécia, EUA, Reino Unido, Noruega e Austrália), quer democracias emergentes (Singapura e Chile), ou formais (Colômbia, Egito e Tunísia), quer ainda outros tipos de sistemas políticos (China). As variáveis dependentes contempladas nestes estudos foram encaradas pela meta-análise como segundo três agrupamentos temáticos: campanhas (práticas de voto e de apelo ao voto), protesto (assinar petições, aderir a boicotes, a marchas e a manifestações e contactar os *media*) e *engagement* cívico (voluntariado, oferta de donativos e participação em reuniões de grupos cívicos ou de moradores).

Note-se que o presente estudo terá em conta todos os atos de participação acima elencados, à exceção da dimensão “campanhas”, quando empreendidos no intuito de defender valores ambientais. Ao conjunto destes atos de participação cívica e política ambientalmente consciente daremos o nome de “práticas pró-ambientais na esfera pública”. Atente-se que a prática de “adesão a boicotes” identificada por alguns autores como uma dimensão da participação cívica será no presente estudo contemplada como componente do constructo “práticas pró-ambientais na esfera privada”, e de facto avaliada de uma forma indireta, ao pedirmos aos inquiridos para auto-avaliarem o peso que têm as preocupações ambientais nas suas tomada de decisão de consumo diárias (estando os atos de boicotar determinado produto ou marca incluídos neste conjunto de decisões).

Por seu turno, alguns exemplos de como o uso das redes sociais foi medido enquanto variável independente na meta-análise de Boulianne são: contagem de vezes de *log in* nos *sites*; número de horas de uso; número de amigos (ou outros indicadores da construção de laços sociais); uso para consumo de notícias e informação política. Boulianne (2015) salienta que as teorias existentes sobre o papel do uso dos *media* sociais na participação cívica e política se dividem fundamentalmente segundo quatro abordagens deste uso: 1) a visão dos *media* sociais enquanto “fórum de recolha de informação ou notícias de fontes como a família, amigos ou organizações mediáticas noticiosas tradicionais” (Boulianne, 2015, p.525); 2) a função desempenhada pela criação de laços susceptíveis de serem mobilizados (sobretudo através do incremento dos chamados “laços fracos”, segundo a teoria do capital social); 3) “o uso para formar ou suportar grupos *online*” (Boulianne, 2015, p.525), vertente onde se inclui a manutenção de laços com organizações políticas ou ativistas; e 4) a influência do “grupo de pares” (Boulianne, 2015, p. 525), debruçando-se, neste uso, sobre o carácter “contaminante” decorrente da mera observação de comportamentos políticos realizados por pessoas próximas, por exemplo, a expressão de opiniões, a assinatura de petições ou a adesão a um boicote. A ausência de significância estatística de metade das correlações positivas encontradas leva Boulianne a pôr em dúvida que a relação entre uso dos *media* sociais e atos de participação seja de causa-efeito ou transformativa. A explicação dos resultados encontrados poderá residir em fatores terceiros que determinem tanto o uso dos *media* sociais como a participação: alguns autores têm avançado como hipótese explicativa a influência dos traços de personalidade (Kim et. al, 2013) ou do próprio interesse político (Boulianne, 2011).



Outras conclusões interessantes do estudo do Pew Research Center de 2018 dizem precisamente respeito à percepção dos utilizadores das redes sociais *online* americanos sobre o contributo dos *media* sociais, através das funcionalidades por eles permitidas, para o seu repertório de ação participativa: conclui-se que permanecem ainda em minoria, correspondendo a 40%, os utilizadores que consideram os *media* sociais muito ou algo importantes neste processo, sendo a relevância nestes casos atribuída à facilidade de encontrar outros que partilham das suas opiniões; envolver-se em causas relevantes ou exprimir as suas opiniões políticas. Por outro lado, os americanos são mais perentórios no que toca à eficácia percebida destes *media* na promoção de uma esfera pública democrática saudável, com uma percentagem significativa dos habitantes do país retendo que (69 e 67%, respetivamente) os *media* sociais são ferramentas de considerável relevância para atrair a atenção das figuras eleitas para assuntos sociais prementes ou enquanto via de sustentação de movimentos direcionados à mudança social. (Anderson *et al.*, 2018)

#### **2.2.4. Eficácia do ato de “clicktivismo”**

No que diz respeito à variável “eficácia percebida” de um ato participativo, refira-se que esta não pode ser ignorada como um fator eventualmente determinante da sua legitimidade política, o que se aplica, é claro, às práticas de ativismo *online*. Na verdade, a avaliação da percepção da eficácia de um acto prende-se intimamente a um dos três elementos que, para Beetham (2013) – a cujo enquadramento teórico da legitimação do poder Halupka recorre na sua análise do “clicktivismo” enquanto ato político legítimo (2018) –, conferem legitimidade a todo o exercício do poder, a saber: um conjunto de crenças partilhadas entre subordinantes e subordinados. No caso particular dos atos de ativismo *online* denominados de “clicktivismo” segundo a aceção heurística de Halupka, tal não será exceção, apesar da influência de um sistema de crenças partilhado nesta tipologia de atos conter aqui alguma ambivalência, nomeadamente considerando a distinção entre o “uso por convenção social” e o “uso por convicção política” (Halupka, 2018, p. 137). Se a popularidade e ubiquidade dos atos de “clicktivismo” é realmente inquestionável no mundo atual, aplicando-se a diversas áreas do sistema democrático, acontece que muitas vezes estes atos podem não derivar necessariamente de uma escolha racional do indivíduo alicerçada na crença de que se trata de uma ação política eficaz. Por vezes, a popularidade destes atos acaba por ser a tradução de um certo determinismo tecnológico, ou seja, um mero resultado dos atributos das estruturas comunicacionais que definem ambientes socio-técnicos (Halupka, 2018, p. 137) contemporâneos que se tornaram inevitavelmente o palco preponderante da participação cívica e política. Talvez este facto ajude a explicar os resultados surpreendentes do estudo de Obar, Zube e Lampe (2012), também no contexto estado-unidense, que indicam existir uma clivagem entre a eficácia empírica das campanhas suportadas pelo “clicktivismo” e a eficácia que o utilizador, por sua vez, atribui aos atos de “clicktivismo” em causa. Mas o ceticismo na eficácia do “clicktivismo” vai mais longe. Halupka *et al.* (2015) verificam que, em grande número de países, o “clicktivismo” é inclusivamente

visto como uma atividade com efeitos maioritariamente negativos no alcançar de mudanças políticas. Contrastando estes resultados com os dados do Pew Research Center anteriormente apresentados, poder-se-á inferir que o considerável grau de importância atribuída pelos cidadãos aos *media* sociais como impulsionadores de mudança social e política talvez se fique a dever a uma gama de ações de *engagement* e ativismo que não as especificamente compreendidas na esfera do “clicktivismo”.

Não obstante as constatações empíricas, Halupka afirma que existe, no entanto, uma crença partilhada que confere legitimidade política aos atos de “clicktivismo”. Só que esta funda-se não na eficácia que lhes é atribuída, mas numa aceitação generalizada socialmente regulamentada, que pode ser reveladora de uma incorporação de justificações para a ação pré-consciente. Neste sentido, a “gratificação da contribuição prevalece sobre a perceção do sucesso dos resultados; ou seja, o desejo de contribuir, e nos seus próprios termos, é mais importante que o cumprimento dos objetivos da campanha” (Gustafsson 2012; Lee and Hsieh 2013, como citado em Halupka, 2018). Acrescente-se que a pervasiva aceitação social do “clicktivismo”, sob a égide da popularidade e criatividade, muito advém de este constituir-se como uma alternativa atraente às vias tradicionais de participação cívica que não só vem definitivamente contrariar toda a morosidade e esforço que poderiam ser requeridos por esta participação, como questionar um *status quo* mantido ao longo do tempo através do que era uma rígida institucionalidade.

Na tentativa de superar finalmente a controvérsia que envolve o “clicktivismo” no que diz respeito à sua legitimidade enquanto ato político, Halupka debruçar-se-á sobre as restantes dimensões que integram a referida legitimidade, procedendo a uma adaptação da tipologia de legitimidade inicialmente proposta por Beetham (adesão a regras, partilha de crenças e consentimento numa relação de poder) à natureza dos atos digitalmente mediados. Deste modo, para além de implicarem uma aceitação baseada na partilha de crenças, conforme já analisámos, os atos de “clicktivismo”, para serem considerados atos políticos, requereriam uma adesão a regras no sentido de uma formalização de práticas, e seriam ainda dependentes da contextualidade e intencionalidade a eles subjacentes. No que se refere à dimensão da adesão a regras, a prática do “clicktivismo” vem tornar patente a possível obsolescência de uma visão da esfera política enquanto *arena*. O enquadramento teórico em torno do conceito de *arena* foca-se numa ação política ocorrendo no seio de estruturas democráticas e no poder de influenciar as elites políticas (Halupka, 2018, p. 135), excluindo da definição ações que são politicamente orientadas, como o “clicktivismo”, mas que extravasam os moldes desta relação convencional entre cidadão e autoridade. Para Halupka, apesar de o “clicktivismo” aparentemente não cumprir com o primeiro critério de legitimidade estabelecido por Beetham, tal não significa que estas e outras formas conectivas de *engagement*, inescapáveis à medida que a prática da cidadania se torna cada vez mais tecnologicamente mediada, não tenham já adquirido um reconhecimento consensual, sobretudo certas áreas específicas de ação para a mudança social. Espera-se que o presente estudo possa contribuir para entender se o terreno das reivindicações da defesa ambiental possa de facto ser um destes campos em que as práticas inseridas

no “clicktivismo” granjeiam já aceitação social como alternativa viável a modos tradicionais de *engagement* e conduzem de facto à transformação social.

O último elemento de legitimidade é talvez o que mais paradigmaticamente eleva o “clicktivismo” a acto político, pois revelará o intervalo existente entre o agente e a intencionalidade da ação e o seu referente. A expressão de consentimento numa relação de poder referida por Beetham reside aqui unicamente na atribuição de um elemento político a um dado objeto, perante um ato reativo, no entanto “criando um compromisso normativo da parte daqueles que com ele interagem” (Halupka, 2018, p. 138). E o sucesso desta atribuição depende obviamente quer do contexto, quer da intencionalidade do agente que empreende o ato. O contexto (país onde se situa o ato, etc) ajudará a discernir se o ato de identificação com o objeto é político ou não, bem como se a resposta a tal ato será também deste cariz. A intencionalidade é de facto o aspeto mais incerto do investimento de significado político a um objeto já que, num espaço digital marcado pela maleabilidade recombinação e descontextualização, como já vimos, esta fica a depender sobremaneira do fator interpretação. Assim é inteiramente possível que independentemente do contexto e intencionalidades originais, um ato perca ou adquira o estatuto de “clicktivismo”, variando consoante a interpretação do observador no momento presente, face aos dados que possui.

## **2.3. Diversidade de opinião percebida**

### **2.3.1. Teoria do *agenda-setting***

A forma como a opinião pública é moldada pelos *media* tem sido foco de estudo desde os primórdios dos estudos dos *media*, sendo uma das principais correntes teóricas sobre o fenómeno a teoria do *agenda-setting*. No seu clássico “opinião pública” (1922), já Lippmann chamava à atenção para a capacidade que os *media* têm de formarem “imagens dentro das nossas cabeças” (McCombs, 2019, p. 6), relativas àquilo que é um mundo maioritariamente “fora de alcance, fora da vista, fora da mente” (Lippman, 1922, como citado em McCombs, 2019, p. 2) A teoria do *agenda-setting* assenta fundamentalmente na premissa de que as prioridades da cobertura mediática se repercutem na relevância que o público atribui a determinado assunto. Como McCombs (2019) salienta, na base deste efeito parece estar o atributo psicológico “necessidade de orientação”, que varia não só em função do grau de relevância atribuído ao assunto, como da incerteza a ele subjacente. Note-se que estes efeitos são particularmente evidentes quando o público é chamado a fazer julgamentos na vida pública (por exemplo, no ato de votar), tendo sido demonstrado que, através de uma “atenção seletiva”, os indivíduos recorrem a fragmentos particularmente salientes da informação transmitida pelos *media*, que alimentam “atalhos instintivos” (Popkin, 1991, como citado em McCombs, 2019, p. 12). Por outro lado, o tom que os *media* imprimem a determinada situação, redundando em cenários mais otimistas ou pessimistas, age a um segundo nível na formação da opinião pública, podendo até fazê-la corresponder a uma espécie de

“profecia auto-cumpridora” (Merton, 1968), “já que as pessoas ajustam o seu comportamento de modo que este se adeque às suas crenças” (McComb, 2011, p. 15). Os problemas ambientais não são uma exceção a esta regra: vários estudos têm encontrado correspondência entre a forma como os assuntos ambientais globais são apresentados pelos *media* e as imagens criadas pelo público a seu respeito (Mikami, 1994; Cohen, 1975).

Através dos mecanismos de *agenda-setting* descritos, os *media* definem assim as prioridades da opinião pública e a intensidade dos juízos formulados, afetando por sua vez comportamentos. Neste processo, contudo, não se pode ignorar que a própria atividade dos públicos, consubstanciada na seleção da tipologia de *media* de recepção e do tipo de conteúdos, desempenha um papel determinante.

E, com a emergência dos novos *media*, alguns autores argumentam que este papel poderá estar a intensificar-se. Assistindo-se a uma cada vez maior descentralização e pluralidade de *media*, refletindo um maior poder de escolha dos públicos entre diversos tipos de *media* e diversos tipos de conteúdo, os modelos denominados de “dinâmica de opinião” têm sido cruciais para ajudar a explicar fenómenos que se têm vindo a verificar recentemente na formação de opinião pública como os de polarização, o chamado *brainwashing*, o extremismo e até o terrorismo (Chen & Lan, 2021). Estes modelos estudam o modo como os agentes interagem entre si no novo panorama mediático, e como esta interação pode conduzir à formação de novas opiniões, de acordo com uma específica regra de fusão de opinião. Axelrod (1997) propõe um modelo em que esta regra é determinada pelo limiar de confiança no qual está circunscrita a interação com um outro agente de opinião divergente. Modelos análogos vieram constatar que uma das situações em que a polarização surge é quando o estado inicial contém tanto extremistas, com um limiar de confiança mínimo, como agentes temperados, mas com um limiar de confiança maior (Deffuant-Weisbuch, 2000; Hegselmann–Krause, 2002).

### **2.3.2. “Câmaras de eco” e “fóruns abertos”**

De facto, o receio de que se verifique uma polarização como resultado de uma maior escolha entre diversos tipos de *media* e diversos tipos de conteúdo é em larga medida fruto da linha de investigação que identificou o fenómeno mediatizado das “câmaras de eco”, ou “casulos de informação”, aplicável às dinâmicas de opinião encontradas nos novos *media*, sobretudo com o advento da chamada *web 2.0*. O termo câmaras de eco foi cunhado por Sustain (2007) na sua obra de referência “*republica.com*” para caracterizar um “*loop de feedback* auto-alimentado” na obtenção de informação, “resultante de uma combinação de seleção individual, na consulta de fontes de informação como no ato de ‘seguir’ de contas de *media* sociais, e da modelagem algorítmica de tais escolhas, visto que os portais noticiosos, os motores de busca, e as plataformas dos *media* sociais realçam e recomendam algumas fontes em detrimento de outras” (Bruns, 2019, p. 2). Ressalve-se, contudo, que há quem se oponha a esta visão considerando-a demasiado tecnologicamente determinista, alegando que estas metáforas são “a tentativa

desesperada de tornar a tecnologia responsável por...problemas sociais” (Meineck, 2018, como citado em Bruns, 2019, p. 9).

O estudo de Williams *et al.* (2015), debruçando-se sobre o debate em torno do tópico alterações climáticas na rede social *Twitter*, por via da identificação de hashtags emblemáticas no âmbito desta problemática, e considerando as interações entre utilizadores segundo três tipologias (seguir outros utilizadores; *retweets* e menções), confirmou que a grande maioria das opiniões expressas se insere de facto dentro de “câmaras de eco”, ou seja, implicando a segregação de utilizadores em comunidades de pessoas com afinidade de opinião. No entanto, o estudo também verificou a existência dos chamados “fóruns abertos” de discussão, apesar de a sua ocorrência ser bastante rara (2%, 3% e 28% para cada tipologia de interação acima mencionada, respetivamente). Nestas últimas comunidades identificadas, onde os utilizadores são expostos a visões contrastantes sobre o tópico em causa, o estudo constata que um possível efeito de polarização nas atitudes veiculadas se torna menos provável, o que vai ao encontro de literatura prévia sobre a relação entre atitudes individuais e a congruência atitudinal dos grupos onde se inserem.

O estudo das comunidades caracterizadas como “fórum aberto” por William *et al.* (2015) abre novas possibilidades de pesquisa quanto aos efeitos que o debate nas redes sociais pode ter nas atitudes da população em geral, já que este tende a ser, conforme apontam os autores, “tipicamente fragmentado e difuso”, “com um grande número de participantes, cada qual contribuindo numa escala relativamente pequena”. Uma ampla potencialidade participatória, que não estava presente nos *media* tradicionais, levanta necessariamente questões quanto à possibilidade de alcançar consensos e à capacidade de resolução de conflitos. Contudo, os autores sugerem que, em questões como as alterações climáticas, os fóruns abertos podem ser promotores mais eficazes de mudança do que comunidades inseridas em “câmaras de eco”, que apenas estabilizam opiniões já existentes (William *et.al.*, 2015, p. 137).

### **2.3.3. “Ignorância pluralística”, “espiral do silêncio” e “exposição seletiva”**

O assunto das alterações climáticas tem sido um caso paradigmático de uma específica dinâmica social que constitui um substancial entrave ao debate, dinâmica esta que tem sido designada de “ignorância pluralística” (e verificada quanto a uma gama de outros tópicos, como sejam o apoio à segregação racial, as normas de consumo de álcool, o sexo casual, entre outros). Diz-se que estamos perante um fenómeno de “ignorância pluralística” quando a maioria da população tende a ter uma conceção errada da opinião dos outros sobre determinado tópico, estando convencida de que o número de pessoas que partilham da sua opinião é menor do que realmente é (Prentice & Miller, 1993). Esta perceção enganosa conduz em última análise a um comportamento de auto-silenciamento (“espiral do silêncio”). Refira-se que, segundo Clayton *et al.* e Fraser & Geiger, 2014, a comunicação interpessoal demonstra ser decisiva na “construção da aceitação pública e suporte à mudança social”, pelo que não se pode ignorar o seu papel num desafio como o combate às alterações climáticas, que requer uma reversão de padrões instalados

(como seja o chamado “aprisionamento tecnológico”) sobretudo no sentido de reduzir as emissões de carbono. Refira-se que um estudo de 2015 (Leiserowitz, *et al.*, 2015) chegou à conclusão de que apenas um quarto da população americana auto-reportava discutir regularmente o assunto das alterações climáticas.

Apesar do evidente consenso científico dos peritos, a franca politização que tem envolvido o assunto pode estar a afetar significativamente a expressão de opinião neste domínio (Geiger e Swim, 2019). Geiger e Swim (2019), num estudo conduzido junto de estudantes de licenciatura nos EUA, concluem que uma menor predisposição dos indivíduos para discutir o assunto está correlacionada com a falsa percepção de que a maioria dos estudantes é cética quanto à veracidade do fenómeno alterações climáticas. O estudo identifica também como principal fator de auto-silenciamento o receio de aparentar uma menor competência na conversação e de assim, nos processos de avaliação interpessoal, granjear menos respeito junto dos outros. Este fator está implicado no constructo que vasta literatura tem denominado de gestão de impressões pessoais, segundo o qual os indivíduos procuram afetar as primeiras impressões que os outros fazem de si mesmos, evitando ser vistos negativamente tanto do ponto de vista do “calor” (gerando desagrado) como da competência (estando na base de perda de respeito). No que diz respeito ao tópico das alterações climáticas “preocupações relativas à gestão das primeiras impressões quanto a não ser respeitado podem ter impacto no auto-silenciamento (...) devido à natureza científica do tópico” (Geiger e Swim, 2019, p. 28)

O fenómeno de auto-silenciamento, ou auto-censura, condicionado por percepções da opinião coletiva fruto da exposição aos *media* tem sido objeto detalhado de estudo desde a investigação desenvolvida pela autora Noelle-Neumann, em 1977, no que diz respeito aos efeitos dos *mass-media*, tendo recebido o nome de “espiral de silêncio”. Chée e Eilders (2015) seguem a senda inaugurada por esta autora, aplicando a teoria aos novos *media*, no seu estudo sobre como a comunicação *online* afeta a percepção do clima de opinião e a expressão de opinião quanto ao assunto das alterações climáticas, tendo como pano de fundo a Alemanha. Todavia, defendem que a noção de “opinião pública”, em torno da qual se articulava a teoria de Noelle-Neumann, deverá ser substituída pela noção de “clima de opinião”, mais adequada a entender “os efeitos da percepção distribuída de opiniões numa sociedade na predisposição para a manifestação de opinião” (Chée e Eilders, 2015, p. 144). Isto porque a primeira remete para uma dimensão normativa “do que as outras pessoas pensam”, falhando em abarcar “a percepção do agregado de opiniões individuais em termos da maioria ou minoria” (Chée e Eilders, 2015, p.143-144). A teoria da espiral do silêncio revela-se essencial na análise de como se constrói o discurso dos movimentos sociais, assumindo particular relevância no âmbito do ambientalismo, onde a elevação ou não de certos tópicos a debate generalizado nos *media* pode inviabilizar o entendimento dos assuntos no seu total alcance e complexidade. Conforme vimos anteriormente, o assunto das alterações climáticas é paradigmático destas implicações.

O estudo de Chée e Eilders (2015) permite-nos ainda indagar se, no uso dos meios *online*, a possibilidade, sem precedentes, de recolher informação de uma pluralidade de fontes (sendo que um

incremento de informação é acompanhado necessariamente por um incremento da seletividade dos públicos) resulta em percepções do clima de opinião que se diferenciam das percepções construídas via consumo dos *mass-media*. Os autores salientam que a acentuação do fenómeno exposição seletiva nos meios *online*, já amplamente estudado, e que corresponde à tendência do indivíduo para preferir conteúdos em linha de conta com a sua opinião pessoal, pode anular as potencialidades destes *media* em termos de diversidade de opinião. O fenómeno exposição seletiva, para Chée e Eilders, reforça-se sobretudo devido “ao pouco esforço requerido para selecionar conteúdo mediático de acordo com a opinião pessoal própria” (Chée e Eilders, 2015, p. 143), favorecido pela lógica do algoritmo. Os conteúdos aqui em causa correspondem maioritariamente àquilo que se denomina de “*user-generated content*” (UGC) (presente, por exemplo, em *blogs* ou redes sociais), integrando dietas mediáticas individuais que, no fundo, se traduzirão na consolidação das já mencionadas “câmaras de eco”, num cenário que contradiz a noção convencional de “opinião pública”, perdendo os indivíduos contacto com os “assuntos, perspetivas e opiniões que são discutidas pela sociedade no seu todo” (Chée e Eilders, 2015, p.143). Realce-se que este tipo de conteúdo, complementando cada vez mais os conteúdos transmitidos pelos *mass-media*, distingue-se em larga medida destes últimos não só por não ter de obedecer necessariamente a normas jornalísticas como a objetividade (Schudson, 2001), como por compreender opiniões individuais não filtradas (Dylko & McCluskey, 2012; Wall, 2005), o que à partida poderia ajudar a explicar diferentes efeitos na percepção do clima de opinião.

No entanto, os estudos que, partindo das premissas da espiral do silêncio, têm abordado os efeitos da exposição a UGC na predisposição para a manifestação de opinião pessoal são contraditórios (Hampton *et al.*, 2014; Kwon *et al.*, 2014). Quanto à formação de opinião nos meios *online*, a teoria dos enquadramentos de referência tem lançado alguma luz sobre este assunto. Os enquadramentos de referência, nas palavras de Entman (1993): “capturam como os *media* realçam ou negligenciam certas definições de problemas, interpretações causais, avaliações morais e recomendações de endereçamento de certos assuntos” (Entman, 1993, p. 52). Ao permitir entender como a atenção seletiva dos públicos está envolvida em processos cognitivos individuais, a abordagem teórica dos enquadramentos de referência, tem apontado no sentido de que diferentes preferências mediáticas, refletindo padrões de exposição a conteúdos provenientes de diversas fontes mediáticas, geram diferentes percepções dos enquadramentos implícitos nas mensagens rececionadas.

No que toca ao tópico alterações climáticas, o estudo de Chée e Eilders (2015) vem demonstrar que de facto são preditores não tecnológicos os que mais afetam a percepção do clima de opinião, invalidando uma perspetiva que poderia redundar num determinismo tecnológico. São eles a frequência de conversas face-a-face sobre o assunto em causa e a atribuição pessoal de importância ao mesmo. Este último preditor, segundo os autores, pode vir comprovar o efeito denominado de “falsa sensação de unicidade” (Chamber, 2008): a tendência para o indivíduo comprometido com uma causa “estar falsamente convencido do carácter único da sua consciência do problema, podendo negar que outros possam encarar o problema de forma muito semelhante” (Chée e Eilders, p. 148). Acrescente-se que o estudo de Chée

e Eilders chega ainda à conclusão de que, no caso em análise, o fenômeno de “espiral do silêncio” não se verifica de todo, sendo que, pelo contrário, a percepção da dissonância entre opiniões pessoais e as da maioria gera uma ainda maior predisposição para a expressão destas opiniões pessoais divergentes.

Contrariando a teoria das “câmaras de eco”, Zhang e Skoric (2018) apresentam uma outra visão da influência do fator exposição seletiva no universo *online*, referindo os *media* sociais em particular, dentro do universo *online*, como capazes de contrariar o descrito fenômeno, pelo que vêm a desempenhar a função de “equalizadores” sociais, reduzindo as desigualdades existentes no acesso à informação e ultrapassando entraves ao debate.

Apesar de algumas evidências de fenômenos de auto-silenciamento no que diz respeito ao debate sobre as alterações climáticas, outros autores (Hart *et al.*, 2015), que exploraram as dinâmicas de opinião em torno do assunto, defendem, contudo, que as atividades de discussão interpessoal nele implicadas podem, em certos casos, ser particularmente intensificadas. Tal acontece quando atividades fazem parte de um conjunto de ações tomadas na esfera pública destinadas a corrigir a percepção de um enviesamento mediático hostil na cobertura do assunto. As “percepções hostis dos *media*” decorrem do facto de os indivíduos partidários perceberem a cobertura mediática do assunto como mais enviesada no sentido contrário às suas visões do mundo do que ela realmente é (Vallone *et al.* 1985).

Hart *et al.* (2015) enquadraram o efeito das “percepções hostis dos *media*” no sentido de entender como a subsequente discussão pública motivada por estas percepções poderia ter impacto no grau de apoio às políticas públicas de combate às alterações climáticas tanto por parte de liberais/moderados como de conservadores. Constatou-se que a heterogeneidade da rede social do indivíduo onde decorre a discussão pública pode influenciar esta relação, via efeitos na polarização do debate decorrentes do incremento da discussão. O nível de heterogeneidade é aqui entendido como uma maior ou menor percepção de que os membros da rede em causa divergem no posicionamento quanto ao assunto. As conclusões mais pertinentes deste estudo são a de que, no caso dos liberais e moderados, uma fraca heterogeneidade não parece afetar o seu nível de apoio, ao passo que junto dos conservadores este efeito já se faz sentir, intensificando visões extremadas prévias. Por outro lado, uma forte heterogeneidade nas redes sociais esbate a intensidade de apoio a estas políticas junto dos liberais/moderados, não se verificando este efeito junto dos conservadores.

Se a teoria das “câmaras de eco” nos havia alertado para os perigos de uma polarização decorrente de uma exposição mediática que apenas confirma visões do mundo pré-existentes, este estudo, apontando para os efeitos das “percepções hostis dos *media*”, parece indicar que se registam simultaneamente comportamentos corretivos no campo da comunicação interpessoal extra-mediática, com possibilidade de, em alguns casos, amenizar a referida polarização.

A nossa investigação pretende explorar a variável “diversidade de opinião percebida” em ambas as tipologias de *media* de receção consideradas, podendo ajudar a esclarecer algumas das controvérsias acima expostas. Sendo a comunicação com vista à sensibilização para os problemas ambientais por inerência um discurso contestatário, que muitas vezes constrange a romper com visões do mundo



longamente instaladas, bem como exige dos indivíduos a atualização de competências (nomeadamente no que diz respeito ao conhecimento científico), em teoria esperar-se-ia que colhesse benefícios de um ambiente mediático “equalizador” e propício à diversidade de opinião.

Ainda no que diz respeito à variável “diversidade de opinião percebida”, importa referir que diferentes dinâmicas entre movimentos sociais e *media* são definidas pela tipologia de *media* utilizada como veículo de comunicação, como impactos no cariz das respetivas mensagens (ambientalistas). Partindo do estudo de Stoddart e MacDonald (2011), que reflete sobre a comparação entre o ativismo ambiental reportado pelos *mass-media* noticiosos e o ativismo ambiental fazendo uso dos meios digitais, podemos refletir sobre o fenómeno denominado de dinâmicas de “dependência assimétrica”, verificadas tipicamente entre movimentos sociais e os *media* tradicionais. Como dependência assimétrica, entende-se o *trade-off* praticado entre quantidade e qualidade da informação, tendo em vista a obtenção de cobertura mediática. Neste palco de disputa pela atenção dos *media*, o dramatismo de atos de protesto ou da desobediência civil prevalece, muitas vezes à custa de um enfraquecimento ou mesmo perda dos conteúdos substantivos (e conseqüentemente, de diversidade de opinião). O recurso à internet vem superar este difícil balanceamento, abrindo espaço para a criação de informação em primeira mão, endereçando diretamente os apoiantes e tornando possível a comunicação de um espectro mais completo de riscos ambientais. Reivindicações mais matizadas relativas à democracia local são aqui abrangidas, acompanhadas de discussão detalhada, com integração de fontes escolhidas, como sejam cientistas e celebridades apoiantes. Permite ainda enquadrar os assuntos em problemáticas mais vastas, como sejam as das alterações climáticas, uma exigência que depende estritamente da abertura ao debate. No entanto, torna-se patente a subutilização do potencial da internet pelos movimentos sociais, muito embora estes tirem claramente benefícios do chamado ativismo de baixo esforço (“clicktivismo”) que nelas se realiza (como a assinatura de petições ou o contributo com doações). O estudo oferece-nos uma explicação para o fenómeno: as organizações não-governamentais tendem mais a ser “menos impulsionadas a alcançar o entendimento mútuo, através de um processo de troca aberto, do que a assegurar resultados bem-sucedidos, sejam eles medidos em termos de fundos angariados, políticas alteradas ou afiliações/subscrições atingidas” (Greenberg & MacAulay 2009, p. 74). Um dos caminhos deixados em aberto pelo estudo citado é a ideia de que a estrutura das organizações de movimentos sociais ambientalistas necessita porventura de ser reconfigurada para que se possa efetivamente tirar o maior partido do potencial participativo da internet.

A presente investigação procurará assim testar o papel do grau de diversidade de opinião percebida (no qual se inclui a variável abertura ao debate) no alcançar do “entendimento mútuo” e do “processo de troca aberto” que o estudo anteriormente citado refere como um dos vetores de eficácia do discurso ambientalista mediatizado, sendo esta eficácia aqui traduzida em práticas pró-ambientais na esfera pública e privada.

## 2.4. Usos dos *media*

### 2.4.1. Para além de uma teoria dos efeitos

Ao diferenciarmos os processos de apropriação das mensagens mediáticas de teor ambiental segundo a diferente tipologia de *media* utilizada, ser-nos-á útil recorrer à literatura referente à teoria dos usos e gratificações (U&G). Corresponde no fundo a uma sub-tradição da teoria dos efeitos, teoria esta que desde os anos 40 tem motivado numerosos estudos (Potter, 2012). Na procura de motivações e padrões de seleção atribuídos aos públicos dos novos *mass-media*, a teoria dos usos e gratificações visa ultrapassar algumas limitações iniciais na abordagem da teoria dos efeitos mediáticos, explorando ao máximo o conceito de “público ativo”. Alega que certas “gratificações atraem e fidelizam o público a tipos de *media* e de conteúdos que satisfazem as suas necessidades sociais e psicológicas” (Cantril, 1942). Note-se que os estudos dos anos 50 e 60 corresponderam ao que comumente se chama a “revolução cognitiva” na área dos estudos de comunicação, algo para o qual largamente contribuíram os desenvolvimentos da teoria dos U&G. Uma perspectiva funcionalista começou a ganhar forma com esta teoria, que beneficiou de numerosos acrescentos até aos dias de hoje, perante o que começou por ser uma listagem de variáveis sociais e psicológicas que guiavam padrões de consumo dos *media*. Nela incluíam-se fatores motivacionais como sejam: “competir intelectualmente, obter informação e conselhos para a vida diária, preparar-se culturalmente para as exigências de ascensão social, ou confirmar junto dos outros a dignidade e utilidade do seu papel social”, (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, p. 20), aos quais foram sendo atribuídas variadas tipologias de usos dos *media*.

Crucial em posteriores desenvolvimentos desta teoria será a distinção entre “gratificações procuradas” e “gratificações obtidas”, avançada por autores como Palmgreen e Rayburn, (1996) um quadro conceptual retomado em estudos mais recentes aplicados ao uso da internet. (LaRose & Eastin, 2001)

Após, ao longo dos anos e até hoje, a teoria dos U&G ter sido alvo de numerosas críticas, a verdade é que esta tem vindo a ganhar renovado alento com a emergência da comunicação mediada por computadores (novos *media*), um ramo de investigação reabilitado que consideramos poder ser-nos especialmente proveitoso no sentido de esclarecer diferentes processos de apropriação das mensagens ambientalistas que são função dos diferentes usos mediáticos atribuídos ao consumo quer dos novos *media*, quer dos *media* tradicionais (Sundar e Limperos, 2013).

### 2.4.2. Críticas e atualizações (novos *media*)

As críticas à teoria dos U&G deveram-se em grande parte ao facto de a teoria ser demasiado centrada no indivíduo, não permitindo abarcar implicações sociais do uso dos *media*, bem como à utilização de medidas auto-reportadas e retrospectivas (quanto às gratificações) em lugar de dados observáveis, mas

também sobretudo devido à assunção subjacente de que o comportamento de consumo dos *media* é resultado de uma escolha deliberada e racional (Ruggiero, 2000). Vários autores apontaram para a indisputável influência do “hábito, das circunstâncias e das mudanças” neste comportamento, bem como das ações motivadas pela emoção (McQuail 2001). Apesar de uma “gratificação ritualística” ter sido integrada nos primeiros estudos (Rubin, 1984), o exame do hábito enquanto forma de automaticidade que decorre da desatenção à formulação racional inicialmente por detrás de um comportamento (subsumida pela repetição) (LaRose e Eastin, 2001) permaneceu por algum tempo amplamente por explorar, provavelmente sob pena de vir contrariar o conceito de “público ativo”.

Estudos mais recentes reconhecem, contudo, a validade conceptual da teoria dos U&G, e acabaram por colmatar de certa forma algumas das limitações referidas ao depararem-se com as novas exigências de conceptualização representadas pelo estudo dos padrões de uso da internet. Precisamente na tentativa de encontrar um novo modelo de prática de consumo mediático que estenda a teoria da U&G, de modo a atualizá-la tendo em vista a sua aplicação ao uso da internet, notável é o estudo de LaRose & Eastin (2001) integrando a teoria social-cognitiva de Bandura (1986) como ferramenta de reconceptualização.

Seguindo premissas da teoria de Bandura, os autores recorrem aqui a um constructo que melhor esclarece a natureza da distinção entre “gratificações procuradas” e “gratificações obtidas”, um dos desenvolvimentos terminológicos de que beneficiou a teoria dos U&G. Tenta-se deste modo aprofundar os processos motivacionais por detrás dos comportamentos de consumo dos *media*, especialmente o da “expectativa dos resultados”. Assim sendo, “aquilo que as pessoas obtiveram dos *media* no passado constitui uma parte relevante do fundamento para as expectativas atuais sobre o que poderão obter” (LaRose e Eastin, 2001, p. 360). Saliente-se como este constructo é uma componente-chave do processo designado de “aprendizagem enativa”, perante o qual os mecanismos de feedback definem a forma como os seres humanos aprendem através da experiência. O contributo deste estudo é de particular relevância, ao identificar uma tipologia de expectativas de resultados, dentro de um novo quadro operacional que privilegia indicadores de natureza prospetiva. Neste sentido, estabelece como “gratificações obtidas” em experiências de consumo dos *media* passadas por sua vez dão azo a “gratificações procuradas”, mas não deixando de estabelecer um paralelismo entre estas expectativas e as gratificações previamente identificadas pela teoria tradicional dos U&G. Assim sendo, são algumas das expectativas elencadas por LaRose e Eastin: expectativa de atividade (correspondendo à gratificação de entretenimento), resultados sociais (com igual correspondência na teoria dos U&G, mas que aqui adquire um carácter mais multifacetado), novidade (informação), auto-reatividade (passar o tempo). Estas destacam-se das conclusões da literatura prévia no que toca a outras expectativas, em particular a de cariz monetário e a referente a questões de estatuto social, sendo que esta última – surpreendentemente, pois altamente subvalorizada em investigação anterior – revelou ser o mais forte preditor do uso da internet, de entre os analisados neste estudo. O fator auto-eficácia, ou seja, “a crença na capacidade do próprio de organizar e executar uma dada linha de ação”, mais um conceito proveniente da teoria social-cognitiva (Bandura, 1986), surge também aqui como um fator decorrente da “aprendizagem enativa”. Este

desempenha um papel fundamental de reforço do uso da internet, não só diretamente, como indiretamente, através do seu impacto na criação de expectativas de resultados gratificantes (note-se embora que este papel seria porventura mais notório à data do estudo, numa altura em que as competências de “navegação” dos utilizadores estavam muito menos desenvolvidas do que atualmente). Sendo o uso relacional da internet aquele que melhor dá resposta às expectativas de resultados sociais, e que constituirá uma das variáveis em análise na nossa investigação, não podemos deixar de destacar a questão deixada em aberto pelo estudo de LaRose e Eastin, relativa às necessidades psicológicas satisfeitas pelo envolvimento em interações sociais largamente amplificado pelo uso da internet. Segundo o estudo, o uso relacional seria aparentemente primordialmente motivado por aspirações de estatuto social, algo que poderá advir da possibilidade de este médium oferecer mais facilmente possibilidade de encontrar indivíduos que partilham das nossas visões do mundo e assim ajudar-nos a exprimir as nossas convicções. Estas novas possibilidades resultam assim, como refere Turkle (1995) numa visão da internet como “um meio de constantemente explorar e experimentar novas e melhoradas versões de nós mesmos”.

Nestes *media*, o *engagement* em iniciativas cívicas como seja a defesa do ambiente, poderá então ser considerado mais um vetor destas aspirações identitárias, já que “tomar uma ação pública contribuindo para um bem-comum torna-se (neste contexto mediático) um ato de expressão pessoal, reconhecimento e auto-validação, alcançado pela partilha de ideias e ações em relações de confiança.” (Bennet e Segerberg, 2012, p. 753)

Para além do estudo de LaRose e Eastin, autores contemporâneos como Sundar & Limperos (2013) têm também proposto refinamentos conceptuais e metodológicos a esta teoria de modo a adequá-la ao estudo dos novos *media*, já que, com o conceito de público ativo exacerbado ao máximo, graças à internet – de tal forma que ao referirmo-nos ao público, o designamos comumente agora de “utilizadores” (Sundar e Limperos, 2013 p. 505) –, o paradigma da teoria U&G se demonstra indubitavelmente atual. Segundo este paradigma, “uso implica ação volitiva, e não receção passiva” (Sundar e Limperos, 2013, p. 505). Os refinamentos aqui propostos dirão respeito à identificação de uma nova classe de gratificações (designadas pelos autores de gratificações *web 2.0*), que serão geradas pelas próprias especificidades tecnológicas destes *media*, ao criarem novas necessidades, complementares às necessidades “inatas”, pré-existentes do utilizador – de origem social ou psicológica – já elencadas pela teoria U&G. Segundo Sundar & Limpero, “conceptualmente, as gratificações que derivam das necessidades satisfeitas pelos *media* não são obrigatoriamente motivadas por necessidades inatas, mas poderão ser despoletadas por características que experienciamos quando usamos *media* específicos” (Sundar e Limperos, 2013, p. 510). Na base destas novas gratificações estariam, segundo os autores, virtualidades como: modalidade, agência, interatividade e navegação (Sundar e Limperos, 2013, p. 517).

### 2.4.3. Repertório mediático

Ruggiero (2009) é também um defensor do papel altamente “aproveitável” da teoria dos U&G no século XXI, sugerindo expansões dos modelos teóricos que incluam conceitos como os de interatividade, demassificação, hipertextualidade e assincronicidade (Ruggiero, 2009, p. 15). O autor salienta a importância de estudos provenientes da teoria dos U&G no que diz respeito à análise dos novos *media*, dos quais emergiram conceitos como o de “repertório mediático”, sustentando a ideia de que os indivíduos gerem o seu consumo mediático segundo um padrão de áreas de interesse e não segundo as preferências por certas tipologias de *media* pré-consumo. O conceito foi primeiramente aplicado à televisão por cabo por autores como Heeter e Greenburg (1985) nos anos 80, permanecendo válido e talvez cada vez mais pleno de significado com a contínua ampliação do espectro de escolha e a multiplicação de canais providenciada por novas tecnologias. Refira-se que a noção de “repertório mediático” será tida em conta no nosso estudo como fonte de uma possível limitação do mesmo, já que, para atender aos nossos fins metodológicos, pressupomos que os indivíduos recolhem informação preferencialmente e mais frequentemente em determinada tipologia de *media* no que concerne as temáticas ambientais, sendo que a realidade poderá demonstrar que não se verifica de facto uma preferência significativa por canais específicos para tomar contacto com esta informação, mas sim uma opção multi-canal, em que nenhuma tipologia de *media* se destaca como fonte de receção principal das mensagens ditas ambientalistas.

Controvérsias entre os que defendem que os padrões de uso da internet estão destinados a levar o individualismo às suas últimas consequências e os que o encaram como o mais promissor em termos de sentido comunitário permanecem igualmente acesas. São também legados da teoria dos U&G e cremos que o presente estudo será particularmente relevante para o esclarecimento destas divergências.

### 2.4.4. Uso relacional

Um importante contributo para a avaliação da influência dos usos dos *media* sociais na disponibilidade demonstrada em participar em ações de ativismo ambiental e em adotar comportamentos de consumo ambientalmente conscientes é-nos oferecido por Zhang e Skoric (2018). Colmata assim lacunas na investigação pré-existente, que se havia limitado à identificação de fatores sociodemográficos e psicológicos. O estudo destaca dois usos dos *media* sociais que a literatura tem enfatizado enquanto preditores de *engagement* cívico, a saber, o “uso político” e o “uso relacional”. Enquanto uso relacional, entende-se “o uso dos *media* sociais para manter contactos, reforçando laços existentes e construindo novos” (Zhang e Skoric, 2018, p. 384), sendo estes últimos fundados na partilha de ideias entre pessoas com os mesmos interesses. Note-se que, nesta esfera relacional, uma atitude engajada passa a ser função dos laços de confiança desenvolvidos, aos quais acresce a sensação por parte do indivíduo de que se encontra perante uma “audiência imaginária, que guia normas comportamentais” (Boyd and Ellison,

2007, p. 220). O uso relacional demonstra estar, segundo o estudo, negativamente correlacionado com o empreendimento de ações ativistas, ao contrário do que acontece com o uso político, i.e., o “foco na função informativa e expressiva, com a emergência paralela de cidadania não institucional, ou cidadania enfatizando o envolvimento direto e a auto-expressão” (Zhang e Skoric: 383). Todavia, o uso relacional revela-se extremamente influente na construção de hábitos de consumo diários, sob a égide da influência social e partilha de informação.

De facto, o impacto do uso dos *media* sociais enquanto tecnologias de comunicação baseadas na partilha que elevam o uso relacional dos *media* a novos patamares reivindicativos tem merecido especial atenção no campo do estudo dos movimentos sociais. Segundo alguns autores, o uso relacional dos *media* sociais poderá estar a tornar-se um uso crescentemente preditor do *engagement* cidadão. À medida que o surgimento de movimentos sociais deixa obrigatoriamente de cumprir os requisitos de uma organização formal ou até da partilha de uma identidade ou ideologia comum, e já não é impulsionado por partidos políticos ou outros grupos de interesse, alguns autores falam-nos da passagem da tradicional “ação coletiva” àquilo que chamam a “ação conectiva” (Bennett & Segerberg, 2012). É o “sacrifício pelo bem-comum” (Bennett & Segerberg, 2012, p. 752) enquanto princípio orientador do ativismo (tradicional) que parece estar a tomar a forma de ações de “*engagement* personalizado”. Estas formas de participação permitidas pelo uso dos *media* sociais envolvendo sobretudo a “co-produção” de conteúdo e “partilha de informação” acabam por muitas vezes não ser abertamente “políticas”, mas revelar sim uma “performance” de política de identidade. Esta só é possível graças à abolição das delimitações entre esfera pública e privada que tem lugar neste ambiente mediático.

Se o uso relacional dos *media* sociais se poderá definir como “o uso dos *media* sociais para manter contactos, reforçando laços existentes e construindo novos, fundados na partilha de ideias entre pessoas com os mesmos interesses” e o uso político como “foco na função informativa e expressiva, com a emergência paralela de cidadania não institucional, ou cidadania enfatizando o envolvimento direto e a auto-expressão” (Dalton, 2008, como citado em Zhang e Skoric, p. 383), é interessante notar como o recurso aos “enquadramentos de ação pessoal” implicado na lógica da ação conectiva faz pressupor uma esfera de uso relacional alargada, sobrepondo-se e, em alguns casos, contendo em si mesma um uso político. Tal carácter multifacetado do uso relacional nos *media* sociais é evidenciado pelo estudo de Skoric, Zhu e Pang (2016) sobre o papel dos *media* sociais na promoção da expressão e participação políticas na Ásia Confuciana, que estabelece uma forte correlação entre o uso relacional dos *media* sociais e a expressão política *online*, superiorizando-se inclusivamente a influência do “uso relacional” à do “uso informacional” nesta etapa intermédia de envolvimento cidadão. Abrem-se assim novos horizontes à vasta literatura que havia anteriormente listado o uso informacional como um dos mais fortes preditores entre os diversos usos dos *media* no comportamento de *engagement* cívico (Skoric, Zhu *et al.*, 2016). A expressão política é aqui considerada precursora da participação efetiva offline (conforme anteriores estudos já haviam apontado), sendo esta especialmente importante em países com severas restrições à liberdade de expressão, como é o caso de alguns países incluídos na categoria sob

estudo. Os autores explicam estes resultados, dando continuidade à ideia de que a intensidade e densidade dos laços existentes na rede social de um indivíduo são determinantes para pôr em marcha a ação coletiva, uma ideia muito em linha de conta com a teoria do capital social, como veremos de seguida. A correlação permite-lhes assim alegar que “o envolvimento dos cidadãos na política através de atos expressivos pode ser socialmente orientado” segundo as dinâmicas próprias dos *media* sociais, regidas por políticas de identidade e de estilos de vida, conforme já explicitado.

Para compreendermos de que forma o uso relacional se pode traduzir em potencial participativo, tanto nos mundos *online*, como *offline*, é indispensável analisá-lo à luz da teoria do capital social. Como capital social, segundo Lin (2008) entendem-se “os recursos incorporados nas redes sociais de um indivíduo que podem ser mobilizados para a ação coletiva” (Skoric *et al.*, 2016, p. 1820). O capital social “existe na forma de confiança, obrigações, expectativas de reciprocidade e de provisão de informação e conhecimento” e permite em última análise que as pessoas “alcancem os seus interesses” (Skoric *et al.*, 2016, p. 1820)

Skoric *et al.* (2016), na sua revisão meta-analítica da relação entre *media* sociais e envolvimento cívico, identificam assim o capital social como uma sub-categoria do envolvimento cívico. Até ao início dos anos 2000, os estudos apontavam para que apenas o uso informacional dos novos *media* estivesse positivamente correlacionado com a participação cívica e social, através da produção de capital social, ao passo que os usos socio-recreativos (nos quais se incluía o uso relacional) estariam, por seu turno, negativamente associados com a produção deste capital. O “escapismo, a diversão e o anonimato que caracterizavam as interações na era *Web 1.0*” (Skoric *et al.*, 2016, p. 1820) são algumas das explicações desta correlação negativa, conforme avançadas por Shah *et al.* (2005).

Mas o advento das redes sociais (*web 2.0*) veio tornar acessível a possibilidade de manter largas redes de laços sociais, bem como de manter registo de interações sociais prévias (Skoric *et al.*, 2016, p. 1819), algo com incalculáveis implicações para a produção de capital social. É o fator confiança que se destaca ao distinguir o uso dos *media* sociais de plataformas prévias, sobretudo pela particularidade que revelam estes *media* de prolongarem laços que existiam no mundo *offline* sob um estado latente, permitindo aprofundá-los, ou de facilitarem conexões entre pessoas desconhecidas entre si presencialmente, mas que partilham uma conexão *offline* comum. A geração de capital social ocorre sob a esfera protetora da referenciação *offline*, desencorajando atos desrespeitadores ou de usurpação. Um exemplo da criação de capital social apontado pelo estudo de Ellison *et al.* (2011) sobre o uso do *Facebook* entre estudantes universitários realçava a partilha de dados relevantes entre colegas no sentido de identificar contactos potencialmente proveitosos no futuro. Outros atributos destas plataformas, como “o registo com nome real, registos de interações prévias e informação reputacional de terceiros, bem como a possibilidade de pesquisar e navegar nas redes de outros”, (Resnick, 2002; Walther *et al.*, 2009 como citado em Skoric *et al.*, 2016, p. 1822), contribuem para que nelas predomine um sentimento de confiança interpessoal.

A confiança social, definida como “a predisposição dos indivíduos para atribuir boas intenções a outros e dar-lhes o benefício da dúvida” (Putman, 2000 como citado em Skoric *et al.*, 2016, p. 1821), tem uma relação mutuamente intensificadora com o envolvimento cívico, fomentando a reciprocidade e o sentido de compromisso em favor da comunidade.

Apesar de vários estudos serem indicativos de uma relação positiva entre o consumo dos *media* sociais e o envolvimento cívico, contudo esta revela-se muitas vezes de fraca intensidade ou moderada pelo contexto de uso, pelo que nos parece pertinente neste estudo, à luz da teoria dos U&G, procurar pormenorizar então a influência de diferentes usos dos *media* sociais (“uso relacional”, “uso informacional” e “uso recreativo”) nas práticas pró-ambientais enquanto expressão da consciencialização de problemas comunitários. Enquanto contexto de uso entendem-se então os objetivos e necessidades que norteiam os utilizadores, bem como as instituições e infraestruturas sociais, pelo que Skoric *et al.* (2016) são conclusivos quanto a um papel mediador destes *media*, cuja função é a de reforçar um voluntarismo já pré-existente nos indivíduos que deles fazem uso, mediante virtualidades tecnológicas.

#### **2.4.5. Teoria da dependência do sistema mediático**

Refira-se que uma importante ramificação da teoria dos U&G é a chamada teoria da dependência do sistema mediático (TDSM), que alega que os efeitos mediáticos são intensificados por variáveis socialmente determinadas, envolvidas na compreensão da formação de atitudes e práticas pró-ambientais.

Uma das abordagens, aplicando a teoria da dependência do sistema mediático é a de Zhang e Zhong (2020) debruçando-se sobre o uso dos *media* (nomeadamente o uso informacional) como preditor da adoção de atitudes pró-ambientais. Estas são aqui entendidas como algumas daquelas que têm lugar na esfera pública, tal como a participação de cariz cidadão em atividades pró-ambientais e o apoio a políticas públicas - aferido pela disposição a pagar impostos ambientais e a fazer sacrifícios individuais em prol do ambiente. Segundo a TDSM, há fatores estruturais contextuais e dependentes de situações objetivas que condicionam a intensidade dos efeitos dos *media*. Para estes autores, a TDSM “é o enquadramento teórico apropriado para examinar as variações entre estruturas sociais ao nível macro como sejam as tecnologias de comunicação, instabilidade, economia” (Groshek, 2011, p. 1163). Partindo do pressuposto de que os indivíduos dependem dos *media* sobretudo quer para atingir objetivos, quer para reduzir estados de ambiguidade, a teoria postula que situações de elevada instabilidade ou incerteza, que se pautam pela escassez generalizada de recursos de informação, exacerbam a referida dependência. A própria existência de um sistema mediático bem desenvolvido também é um fator de reforço, já que a extensa informação disponibilizada e acessível que um tal sistema pressupõe se torna mais facilmente fonte de tomada de decisões. É mediante estes fatores que se alterará a natureza da receção da mensagem, através de um maior grau de atenção durante a exposição ao conteúdo, o qual



redundará numa maior probabilidade de esta surtir efeitos “pretendidos ou não pretendidos” (Ball-Rokeach *et al.*, 1984, p. 13). Zhang e Zhong consideram que esta teoria é particularmente explicativa da extensão dos impactos dos *media* no comportamento pró-ambiental na esfera pública, já que o estado de degradação ambiental de um determinado país poderá ser identificado como um foco de instabilidade e incerteza, despoletando uma maior suscetibilidade aos efeitos dos *media*.

Refira-se que alguns estudos na área da psicologia social (Jimenez-Castillo e Ortega-Egea, 2015) também apontam para que a perceção de risco, associada a estes estados de incerteza, seja influenciada pelo uso de diferentes tipologias de *media* e diferentes géneros dentro de um determinado *medium*, repercutindo-se, por sua vez, na intenção auto-reportada em adotar ações pró-ambientais. Esta influência é vista pelos autores através da lente do “enviesamento de otimismo”, ou seja, “a tendência para o indivíduo se considerar menos suscetível de experienciar eventos negativos, (...) quando comparado com outros” (Jimenez-Castillo e Ortega-Egea, 2015, p. 217). Segundo as conclusões do estudo, um maior enviesamento de otimismo tem um efeito mitigador/anulador na adoção de práticas pró-ambientais em campanhas, notícias, anúncios e séries televisivas. Em contrapartida, nos *media* impressos e na internet os respondentes recebem a informação sobre riscos de forma mais realista.

O uso informacional dos *media* será então para os autores aquele que melhor cumpre o estado de necessidade de redução da ambiguidade exigido por estas situações críticas. Por outro lado, se o recurso aos *media* à luz da DSM visa atingir três objetivos primordiais, o da compreensão, orientação e divertimento, o uso informacional dos *media* define-se por ser aquele que fundamentalmente atende ao primeiro, pelo que é o que está mais diretamente implicado nas tomadas de decisão que advém da perceção do quadro de uma determinada realidade, correspondendo no caso em análise às decisões que refletem atitudes pró-ambientais. Esta primazia dada ao uso informacional dos *media* como fonte de informação por excelência na base de tomada de decisões na esfera ambiental não deixa, no entanto, de suscitar algum debate, de acordo com as novas modalidades de comunicação personalizada *web 2.0* acima descritas. Será assim objetivo do presente estudo questionar se este uso informacional (bem como outros usos dos *media* elencados pela teoria dos U&G, como seja o “uso recreativo”) não estará gradualmente a perder terreno enquanto instância legitimadora de práticas pró-ambientais, quer na esfera pública, quer na esfera privada, em favor do uso relacional multifacetado que cada vez mais domina as dinâmicas dos *media* sociais (enquadrados na tipologia dos novos *media*).

Contemplando o segundo fator condicionante da extensão dos efeitos das mensagens mediáticas de acordo com a TDSM, ou seja, a variável nível de desenvolvimento do sistema mediático, Zhang e Zhong terão em conta, tal como Ahern, a infraestrutura comunicacional, que se traduz no fundo no grau de acessibilidade das TIC ao público, mas incluirão ainda como componente do seu índice de desenvolvimento a amplitude de liberdade de imprensa ao nível nacional. Note-se que a relação desta variável com o surgimento de valores pós-materialistas como o ambientalismo havia já sido analisada por Ahern, conforme vimos antes, com resultados que indicavam não-linearidades – apenas a partir de um certo limiar de desenvolvimento a relação se tornava positiva, sendo de facto negativa na

generalidade dos casos. As conclusões deste estudo não deixam de ser relevantes, apesar de este se limitar à análise de duas dimensões específicas das atitudes ambientalistas (predisposição para pagar em nome de políticas ambientais e participação em atividades pró-ambientais na esfera pública). Vêm confirmar uma relação que numerosos outros estudos já haviam salientado (Ahern, 2012; Lester & Hutchins, 2009; Mikami *et al.*, 1995; Takahashi *et al.*, 2017), indicando-nos claramente que o uso informacional quer dos *media* tradicionais, quer dos novos *media*, está positivamente associado com certas expressões do ambientalismo. Por outro lado, a TDSM, oferecendo um quadro conceptual explicativo das condições perante as quais os processos de receção das mensagens mediáticas dão mais facilmente origem a tomadas de decisão orientadas para a ação, prova ser adequada para entender como se processa o *engagement* cívico presente no ambientalismo. Não só as condições de instabilidade e incerteza contextual são um catalisador dos efeitos dos *media*, como o papel da tecnologia mediática, o desenvolvimento da infraestrutura comunicacional, não pode ser ignorado nesta relação, algo que converge com a principal assunção metodológica do nosso estudo, fundada no legado de McLuhan.

No entanto, convém sempre lembrar que a TDSM continua a ser apenas explicativa de um dos sentidos da relação de causalidade entre usos dos *media* e atitudes sociais, e que o próprio uso dos *media* pode representar *per se* uma variável dependente de preocupações prévias (valores), que reforçam por sua vez certos usos, desempenhando os *media* um papel de mediação, conforme o modelo OSOR aplicado por Zhao (2012) sugeria, ao abordar o papel de valores como o altruísmo e valores pós-materialistas neste processo.

Assim sendo, averiguar a influência do uso relacional – cuja aceção, como vimos, se torna obrigatoriamente claramente alargada no caso dos novos *media*, particularmente no que diz respeito aos *media* sociais – na adoção de práticas pró-ambientais, parece-nos de renovado interesse.

### Capítulo 3. Objetivos de pesquisa e hipóteses de trabalho

As práticas pró-ambientais revelam-se, como vimos anteriormente, intimamente relacionadas com a variável psico-social conhecimento, dando origem por sua vez a atitudes e comportamentos, e refletindo um forte contributo dos processos de apropriação mediática (que acresce e muitas vezes se sobrepõe às vias mais formais de aquisição de conhecimento). Permanece ainda por esclarecer se no seio destes processos se abrem novos caminhos para a cidadania, consubstanciada, no caso em análise, em práticas pró-ambientais, quer na esfera pública, quer na esfera privada.

Será assim nosso objetivo averiguar a existência de possíveis correlações entre uma maior ou menor adoção de práticas pró-ambientais nas esferas pública e privada e os processos de apropriação mediática das mensagens de cariz ambiental, em função da sua apropriação via *media* tradicionais ou via novos *media* (*media* digitais). As nossas sub-hipóteses terão então como objetivo refletir sobre dinâmicas de apropriação mediática que são, muitas vezes, função da tipologia de *media* em que esta decorre e respetivo impacto nas práticas pró-ambientais na esfera pública e privada. Dentro dos fatores diferenciadores que têm vindo a caracterizar a comunicação mediatizada de cariz ambiental, identificamos: 1) o comportamento denominado de “clicktivismo”, inaugurado pela natureza dos novos *media* digitais (uma forma emergente de ativismo); 2) o grau de diversidade de opinião percebida, quer nos *media* tradicionais, quer nos novos *media*; e 3) a distinção entre receção mediática mediante um uso relacional versus outros usos, como sejam, no caso em análise, o informacional ou o recreativo.

Perante o exposto, pretende-se testar as seguintes hipóteses:

**Hipótese1a** – Práticas pró-ambientais na esfera pública são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental

**Hipótese 1b** - Práticas pró-ambientais na esfera privada são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental

#### Sub-hipóteses

**Hipótese2a**- Práticas de “clicktivismo” são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera pública

**Hipótese 2b** - Práticas de “clicktivismo” são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera privada

**Hipótese3a**- Uma maior diversidade de opinião percebida presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maiores índices de práticas pró-ambientais na esfera pública

**Hipótese3b**- Uma maior diversidade de opinião percebida presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maiores índices de práticas pró-ambientais na esfera privada

**Hipótese4a** - Uso relacional dos *media* (quer através dos *media* tradicionais como dos novos *media*) é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera pública do que outros usos (informacional e recreativo)

**Hipótese 4b** - Uso relacional dos *media* (quer através dos *media* tradicionais como dos novos *media*) é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera privada do que outros usos (informacional e recreativo)

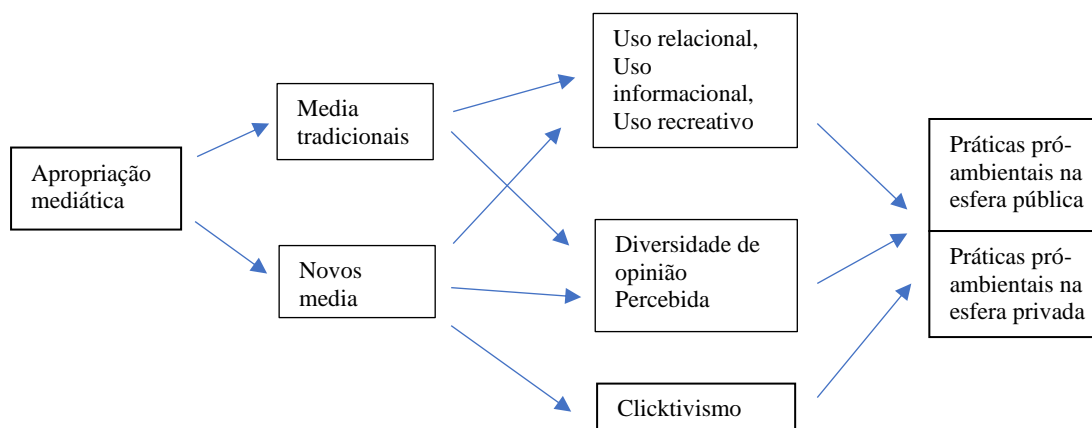


Figura 3.1. Modelo teórico

## Capítulo 4. Método

### 4.1. Amostra, Procedimento e Participantes

Por forma a testar as hipóteses formuladas, recorreu-se à aplicação de um questionário construído com o auxílio da *plataforma qualtrics*. O link de acesso ao questionário foi divulgado *online* através da rede social *online Facebook* (através da criação de um grupo privado com convites enviados para a rede de amigos), via *email* e *WhatsApp*, com base nos contactos pessoais da investigadora, com pedido de divulgação posterior entre os contactos dos contactos iniciais, e ainda em grupos de *Facebook* especificamente concebidos para a divulgação de inquéritos de teses académicas. O público-alvo correspondeu assim a uma amostra não probabilística por conveniência.

A recolha dos dados decorreu ao longo de 5 de maio a 3 de junho de 2021. Na base de dados foram recolhidas respostas de 461 elementos, no entanto, para 73 destes não se verificam respostas a mais do que uma pergunta do questionário, pelo que foram retirados dos casos válidos, passando a amostra a ser constituída por 388 elementos. Note-se que devido à existência de não-respostas, os resultados foram obtidos a partir da análise dos casos válidos.

O perfil socio-demográfico dos participantes foi o seguinte: 85,9% reside em Portugal; 63,5% são do sexo feminino, 35,7% são do sexo masculino e 0,8% respondem ser não binário; a idade apresenta um valor médio de 45,7 anos, com uma dispersão de valores de 32%, variando entre o mínimo de 19 anos e o máximo de 81 anos (a distribuição de valores da idade verifica-se principalmente entre 20 e 65 anos); 0,3% (um elemento) tem Ensino Primário (4º ano), 2,6% têm Ensino Básico (9º ano ou antigo 5º

liceal), 14,2% têm Ensino Secundário (12º ano ou antigo 7º liceal), 43,9% têm Licenciatura, 24,5% têm Mestrado e 14,5% têm Doutoramento; 74,4% vivem em Meio urbano, 14,8% vivem em Meio suburbano e 10,8% vivem em Meio rural; 1,7% respondem que o agregado familiar tem 0 elementos, 21,3% que tem 1 elemento, 30,0% que tem 2 elementos, 23,6% que tem 3 elementos, 16,7% que tem 4 elementos, 6,1% que tem 5 elementos e 0,6% que tem 6 elementos; 2,3% indicam que o rendimento é até 500 euros, 7,4% que é de 501 a 800 euros, 21,0% que é de 801 a 1500 euros, 11,1% que é de 1501 a 1800 euros, 17,6% que é de 1801 a 2700 euros, 23,6% que é de mais de 2700 euros e 17,0% assinalam “Não sei/ prefiro não responder”.

*Quadro 4.1. Dados sociodemográficos*

		Frequência	Percentagem
1. Reside em Portugal (N=184)	Não	26	14,1
	Sim	158	85,9
2. Sexo (N=353)	Feminino	224	63,5
	Masculino	126	35,7
	Não binário	3	0,8
3. Idade (anos completos)	M=45,7 DP=14,8 Min=19 Max=81		
4. Nível de escolaridade (completo) (N=351)	Ensino Primário (4º ano)	1	0,3
	Ensino Básico (9º ano ou antigo 5º liceal)	9	2,6
	Ensino Secundário (12º ano ou antigo 7º liceal)	50	14,2
	Licenciatura	154	43,9
	Mestrado	86	24,5
	Doutoramento	51	14,5
5. Localidade de Residência (N=351)	Meio urbano	261	74,4
	Meio suburbano	52	14,8
	Meio rural	38	10,8
6. Número de membros do agregado familiar:	0	6	1,7
	1	74	21,3
	2	104	30,0
	3	82	23,6

	4	58	16,7
(N=347)	5	21	6,1
<hr/>			
7. Escalão de rendimento	Até 500 euros	8	2,3
(mensal) do agregado familiar:	501 a 800 euros	26	7,4
	801 a 1500 euros	74	21,0
	1501 a 1800 euros	39	11,1
	1801 a 2700 euros	62	17,6
	Mais de 2700 euros	83	23,6
(N=352)	Não sei/ prefiro não responder	60	17,0
<hr/>			

## 4.2. Instrumento - questionário

Do questionário constava uma introdução, com os objetivos do estudo e garantia da confidencialidade e anonimato dos dados disponibilizados pelos inquiridos, que seriam apenas utilizados no âmbito do estudo. De seguida eram apresentados os itens referentes às variáveis em estudo, pela seguinte ordem: uso informacional, uso relacional, uso recreativo; tipologia de *media* de receção (preferencial) de mensagens de cariz ambiental; práticas pró-ambientais na esfera pública; índice de “clicktivismo”; práticas pró-ambientais na esfera privada; diversidade de opinião percebida; e, por último, indicadores sociodemográficos.

Passamos a descrever as escalas correspondentes a cada item utilizado na recolha de dados. O questionário encontra-se em anexo (Anexo 1).

### 4.2.1. Tipologia de *media* de receção

Por forma a aferir a tipologia de *media* de receção predominante na tomada de contacto com mensagens de cariz ambiental adotou-se uma escala de ordenação, por ordem de 1 a 4, composta por 4 itens: Redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*, etc); Internet (*sites* de notícias, *blogs, email*, etc); Televisão e rádio; e Jornais/revistas (em papel). Os participantes indicavam assim, por ordem, os meios de comunicação em que mais tomavam contacto com as referidas mensagens nos *media* em questão.

### 4.2.2. Práticas pró-ambientais na esfera privada

A variável “práticas pró-ambientais na esfera privada” foi composta por um índice de 3 itens, que mediam o grau com que os inquiridos reportam adotar determinadas práticas pró-ambientais: 1) as práticas no momento de tomar decisões de consumo; 2) as opções tomadas nas deslocações diárias; e 3) a gestão de resíduos ambientalmente consciente (incluindo ações como separação do lixo, reciclagem e

reutilização). Foi usada uma escala de resposta do tipo *likert*, relativa a probabilidade, de 5 pontos (1-nada provável a 5-extremamente provável).

O Alpha de Cronbach deste índice apresentou consistência interna (0,752).

**Nota:** Ressalve-se que optámos por não medir o consumo doméstico de energia como uma componente desta variável, muito embora o indicador seja frequentemente elencado na literatura como uma das dimensões das práticas pró-ambientais pertencentes à esfera privada. No entanto, é possível alegar que esta vertente do consumo doméstico pode estar de certa forma contida na dimensão referida como “decisões de consumo diárias”. Realce-se que neste estudo não é nosso intuito medir comportamentos particulares de consumo que revelam preocupações ambientais, à semelhança do que acontece noutros estudos, que selecionam indicadores objetivos desta dimensão, tais como a compra de produtos *fair trade* ou orgânicos (Gatersleben, 2014), ou o boicote a certas marcas que recorrem a procedimentos de fabrico com forte impacto ambiental. Da mesma forma, não nos será possível chegar a conclusões sobre as práticas de utilização de certos tipos de transporte regular específicos. Optou-se então por aferir a adesão a práticas pró-ambientais na esfera privada consoante a medida do peso que os indivíduos consideram atribuir às preocupações ambientais no decurso das suas decisões e hábitos quotidianos, de modo a abranger o maior número possível de atividades/possibilidades de ação (sobretudo no que diz respeito ao consumo) dentro de cada uma das componentes da variável. Reconhecemos que a opção poderá representar uma significativa limitação ao nosso estudo, já que confere mais subjetividade à auto-avaliação do indivíduo que auto-reporta as suas práticas, pois a escala apresentada para medir o grau de peso atribuído às preocupações habituais nas práticas consideradas é de facto suscetível de ser interpretada diferentemente por cada indivíduo respondente, sobretudo segundo a sua perceção do nível de responsabilidade individual que lhe cabe para com a proteção ambiental.

#### **4.2.3. Práticas pró-ambientais na esfera pública**

A variável “práticas pró-ambientais na esfera pública” foi aferida segundo um índice composto por nove elementos. O referido índice avaliou a frequência com que os participantes reportavam adotar determinadas práticas, incluindo: 1) ações de protesto (manifestações, marchas, greves, etc.); 2) reuniões e assembleias para promover a defesa ambiental; 3) práticas a título não remunerado – ações de limpeza (em matas, praias, etc.); 4) iniciativas de plantação de árvores; 5) iniciativas de conservação e preservação de fauna e flora; e 6) outras (segue abaixo a lista das atividades elencadas pelos inquiridos). Foi usada uma escala de tipo *likert*, relativa a frequência de 6 pontos (1 – nunca a 6 – mais do que uma vez por semana). Abarcou ainda duas perguntas sobre 7) a afiliação dos participantes em associações/organizações ambientalistas; e 8) a afiliação em partidos ambientalistas e 9) a questão de resposta “sim ou não” quanto a eventuais contactos com *media* noticiosos para alertar para situações de



ameaça ambiental. Os itens que integram esta escala apresentam diferentes escalas de medida. Por esse motivo, para homogeneizar estas diferentes escalas, as opções de resposta das questões “Q7. É/foi membro de uma associação/organização ambientalista?” e “Q8. É/foi membro de um partido ambientalista?” forem convertidas numa escala análoga (1-Nunca fui, 3,4, 5-Fui, mas já não sou, 6-Sou), as opções de resposta de “Q10. Já alguma vez contactou os *media* noticiosos para alertar para uma situação de ameaça ambiental?” forem também convertidas (1-Não, 6-Sim).

O valor do Alfa de Cronbach deste índice é de 0,781, pelo que assegura a consistência interna do constructo.

Relativamente a outras, são especificadas as seguintes respostas:

Reciclagem (2 respostas) A não poluição na fauna e flora Abaixo-assinados Ação associativa Ações de protesto (minas, greve climática) Adoção de práticas ambientais apanho papéis e plásticos do chão à porta de casa Apoio à agricultura organica local Assinar petições sobre ecologia ou ambiente Caminhadas livres Compostagem Contatos informativos Conversas com amigos Desporto ao ar livre Dinamização de workshops, formações e afins. Escuteiros Exposições sobre conservação da Natureza Faço o que me compete poluindo o menos possível. Separo o lixo, nunca deixei lixo no fora de local próprio. Fazer ativismo com amigos para reduzir muito o consumo de plásticos, comer local, comer biológico, fazer os próprios detergentes, etc. Insectos jardingem limpeza do passeio em frente à minha porta manutenção de quintal Metodologia aproveitamento de água Monitoria dos ribeiros
--

N/A  
 Nada  
 Não  
 Não tenho  
 oferecer donativos  
 Palestras  
 Passar a mensagem todos os dias da minha vida  
 passeios natureza  
 Percursos na natureza  
 petições  
 Planto árvores no meu quintal, faço composto, crio minhocas, cultivo alguns frutos e hortícolas.  
 Post nas redes sociais  
 Prática de agricultura em modo biológico  
 pratico todas a nível individual, desde há décadas. Amo a Natuyreza desde que penso, está acima de tudo o que me provoca algum misantropismo. Não necessito iniciativas colectivas, que é muito bom surgirem mas já o deveriam ter feito desde pelo menos a década de 70.  
 proteção animais  
 reciclagem  
 Recolha de materiais recicláveis  
 reunioes  
 Saidas de campo  
 Sensibilização para redução do consumo, reutilização de materiais e reciclagem  
 sensibilizar alunos e dar-lhes educação ambiental  
 Sindicais  
 Sustentabilizar ações do dia-a-dia  
 Trabalho para uma associação que promove o medronheiro  
 Trazer o lixo que está à minha volta na areia da praia e no mar  
 Webinars sobre conservação da natureza

#### 4.2.4. “Clicktivismo”

No que toca à avaliação da variável denominada de “clicktivismo”, e seguindo em larga medida a heurística destes atos de que demos conta na revisão de literatura (Halupka, 2014), seis itens compõem este índice. Foi usada uma escala de resposta do tipo *likert*, relativa a frequência, de 6 pontos (1- muito frequente a 6- nunca): assinar petições *online* para apoiar causas ambientais; partilhar ou reencaminhar petições *online* para apoiar causas ambientais; oferecer donativos *online* para apoiar causas ambientais; partilhar posts/memes que encontra sobre questões ambientais; clicar "gosto" ou equivalente em conteúdos relativos a questões ambientais; alterar a sua imagem de perfil de forma a manifestar o seu apoio a causas ambientais.

O valor do Alpha Cronbach é de 0,849 para índice de “clicktivismo”, assegurando consistência interna ao constructo.

#### 4.2.5. Diversidade de opinião percebida

Para avaliar o índice do grau de diversidade de opinião percebida, três itens foram considerados para dar conta da diversidade de opinião percebida nas duas tipologias de *media* consideradas: a sensação de que, através dos mesmos, é possível inteirar-se de todos os quadrantes de opinião em torno das questões ambientais; a percepção de que neles se encontra espaço para um debate aberto no que toca às questões ambientais; a capacidade de ver a sua opinião expressa sobre as questões ambientais (nos *media* tradicionais); ou, no caso dos *media* digitais, a liberdade de exprimir a opinião própria sobre questões ambientais.

O valor do Alfa de Cronbach para este constructo denota consistência interna, sendo de 0,745.

#### 4.2.6. Usos dos *media*

Por forma a seleccionarmos os indicadores referentes aos usos dos *media* “informativo”, “relacional” e “recreativo”, recorreremos a diversas tipologias de usos encontradas na literatura. No que se refere à TV, rádio e jornais/revistas (em papel), formulámos uma tipologia inspirada nas de Rubin (1981) Bluebond (1982), Cheatham, Hawk (2020) e Payne *et al.* (2010). Quanto aos novos *media*, a tipologia foi elaborada com recurso a diversas perspetivas, como as de Froget, *et al.* (2013), Ko., *et al.* (2013), LaRose & Eastin (2004), Papacharissi & Rubin (2000) e Whiting e Williams (2013). Alguns exemplos de como foi inquirido aos respondentes qual a frequência auto-reportada com que adotavam um “uso informativo”, numa escala de 1 a 5 entre “nada provável” a “extremamente provável”, foram os seguintes: “manter-se a par das últimas notícias e eventos”, “aprender coisas que se desconhecia” e “pesquisar informações úteis para o meu dia-a-dia”. Exemplos de usos relacionais listados, variando estes consoante a tipologia de *media* de receção em questão, e utilizando-se a mesma escala, foram os seguintes: “manter-se em contacto com familiares, amigos ou colegas”; “conhecer pessoas novas” ou “conversar com outras pessoas sobre os programas a que assisto”. Entre os exemplos de usos recreativos elencados nas várias tipologias de *media* de receção contam-se: “ver filmes/séries de ficção”; “assistir a programas de entretenimento”; “ouvir música” ou “jogar”.

Os valores do Alpha de Cronbach foram de 0,818; 0,761 e 0,780 para usos informativo, relacional e recreativo, respetivamente, pelo que são garante de consistência interna.

### 4.3. Resultados

Para a análise dos dados, foi utilizado o programa SPSS Statistics. Primeiramente, será apresentada a análise descritiva de todas as variáveis e, seguidamente, as relações preditoras entre as variáveis dependentes e as práticas ambientais, utilizando modelos de regressão linear múltipla, analisando a significância global (teste F) e a significância de cada variável independente (teste t), bem como a sua

qualidade de ajuste através do coeficiente de determinação. A análise multivariada detalhada consta do anexo 2.

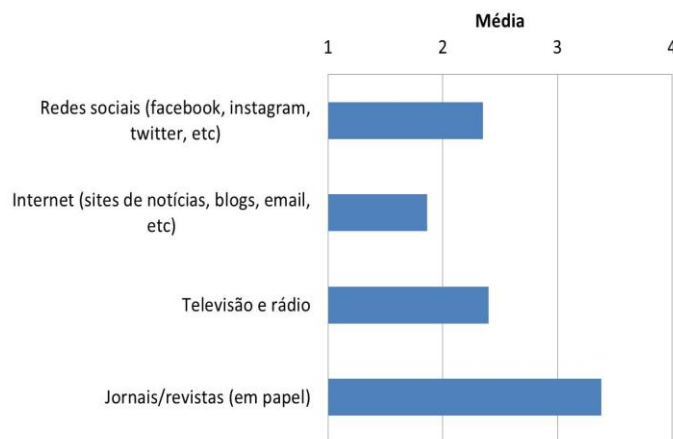
### 4.3.1. Análise descritiva

Na fase de análise de dados descritiva, foram obtidas as médias e desvios-padrão dos índices em questão.

#### Tipologia de *media* de receção preferencial

Quanto à tipologia de *media* preferencial, e tendo sido pedido aos inquiridos que ordenassem em sequência de 1 a 4 os *media* onde o contacto com conteúdos sobre questões ambientais ocorre com mais frequência, verificamos que a “Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)” surge em primeiro lugar, (M=1,86; DP=0,85), seguido de através de “Redes sociais *online* (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc)” (M=2,35; DP=1,12) e de “Televisão e rádio” (M=2,40; DP=0,99), e finalmente através de “Jornais/revistas (em papel)” (M=3,38; 0,91). As variáveis qualitativas ordinais foram tratadas como variáveis quantitativas. Segue a distribuição das respostas.

*Gráfico de médias 4.1. Em que meios de comunicação toma mais contacto com conteúdos sobre questões ambientais*

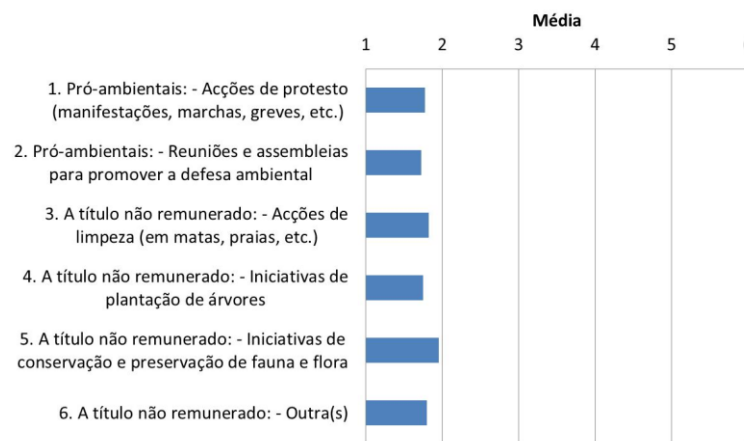


Escala de medida: Ordem sequencial de 1 a 4, que exprime onde os inquiridos tomam mais contacto com os conteúdos de teor ambiental

## Práticas pró-ambientais na esfera pública

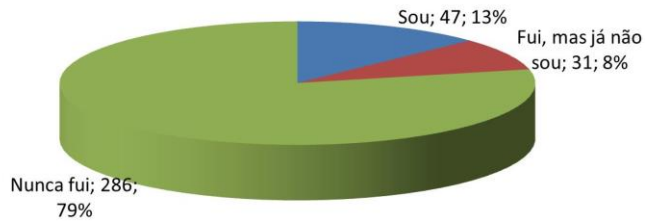
Eis, nos seguintes gráficos, a distribuição das respostas dos participantes quanto à sua participação em ações e intervenções na esfera pública. A escala utilizada abrangeu desde “1-Nunca a “6-Mais do que uma vez por semana”, conforme consta do gráfico abaixo. Em média, a maior frequência de adesão às iniciativas corresponde a “5. A título não remunerado: - Iniciativas de conservação e preservação de fauna e flora” (M=1,96; DP=1,17), sendo que, ainda assim, as restantes apresentam uma frequência de adesão muito próxima do ponto mínimo da escala. Apresentamos também os resultados para as seguintes perguntas: “É/foi membro de uma organização ambientalista?”, sendo a resposta predominante “Nunca fui” (79%) ; “É/foi membro de um partido ambientalista?”, com o resultado mais reportado sendo também “Nunca fui” (95%) e “Com que frequência costuma oferecer donativos a entidades dedicadas à proteção ambiental?”, com 49% dos inquiridos afirmando que “nunca” o fizeram, seguidos de 32%, que o fizeram esporadicamente. Incluímos ainda a pergunta “Já alguma vez contactou os *media* noticiosos para alertar para uma situação de ameaça ambiental”, com uma vasta maioria que não o fez, 82%.

Gráfico de médias 4.2. Com que frequência adere às seguintes iniciativas?



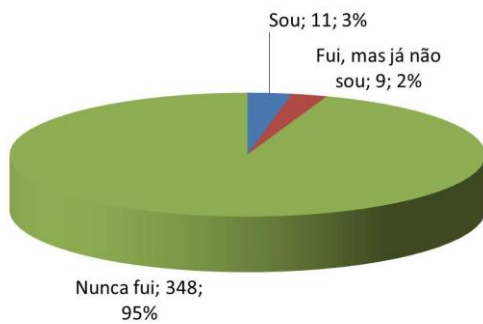
Escala de medida: 1- Nunca; 2- Muito esporadicamente; 3- Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses; 4- Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas; 5- Semanalmente; 6- Mais do que uma vez por semana.

Gráfico de frequências 4.3. *É/foi membro de uma associação/organização ambientalista ?*



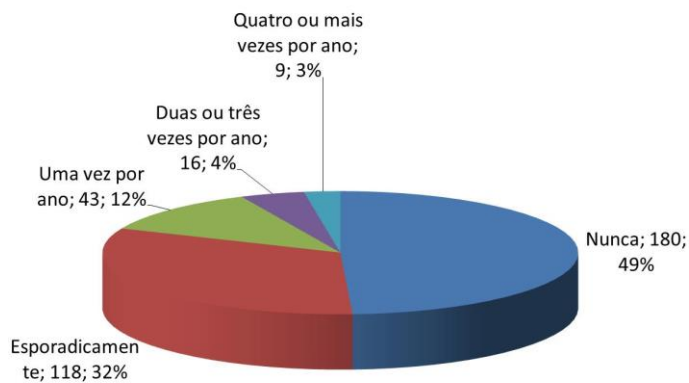
Sou: 13%  
 Fui, mas já não sou: 8%  
 Nunca fui: 79%

Gráfico de frequências: 4.4. *É/foi membro de um partido ambientalista ?*



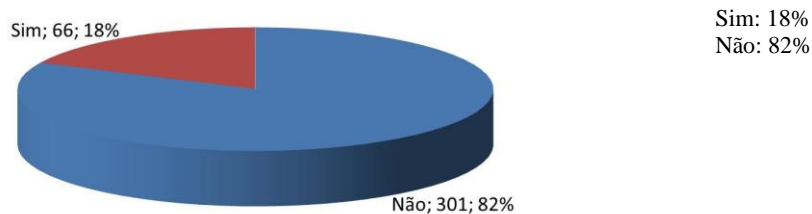
Sou: 3%  
 Fui, mas já não sou: 2%  
 Nunca fui: 95%

Gráfico de frequências: 4.5. *Com que frequência costuma oferecer donativos a entidades dedicadas à protecção ambiental?*



Quatro ou mais vezes por ano: 3%  
 Duas ou três vezes por ano: 4%  
 Uma vez por ano: 12%  
 Esporadicamente: 32%  
 Nunca: 49%

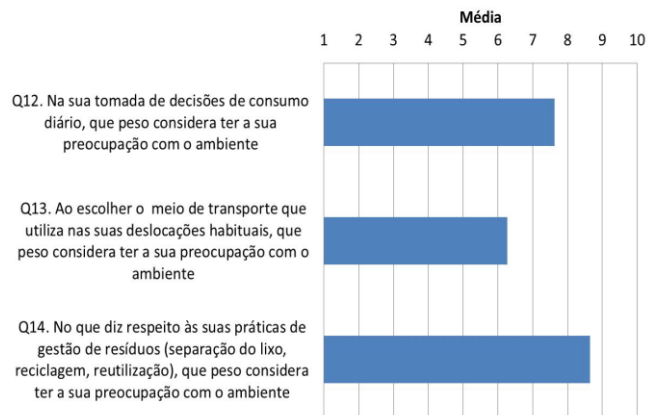
*Gráfico de frequências 4.6. Já alguma vez contactou os media noticiosos para alertar para uma situação de ameaça ambiental?*



### **Práticas pró-ambientais na esfera privada**

Apresentamos no seguinte gráfico a distribuição das respostas relativas ao peso da preocupação com o ambiente em três sectores da vida quotidiana. A escala utilizada foi de 1 a 10, em que 1 correspondia a “nada influenciado por esta preocupação” e 10 a “extremamente influenciado por esta preocupação”. Em média, a influência da preocupação é superior para “No que diz respeito às suas práticas de gestão de resíduos (separação do lixo, reciclagem, reutilização), que peso considera ter a sua preocupação com o ambiente” ( $M=8,64$ ;  $DP=1,79$ ), seguida de “Na sua tomada de decisões de consumo diário, que peso considera ter a sua preocupação com o ambiente” ( $M=7,63$ ;  $DP=1,82$ ) e depois de “Ao escolher o meio de transporte que utiliza nas suas deslocações habituais, que peso considera ter a sua preocupação com o ambiente” ( $M=6,27$ ;  $DP=2,45$ ), todas com uma influência da preocupação superior ao ponto intermédio da escala, revelando o desvio-padrão uma forte dispersão das respostas, especialmente no último caso.

*Gráfico de médias 4.7. Práticas pró-ambientais na esfera privada*

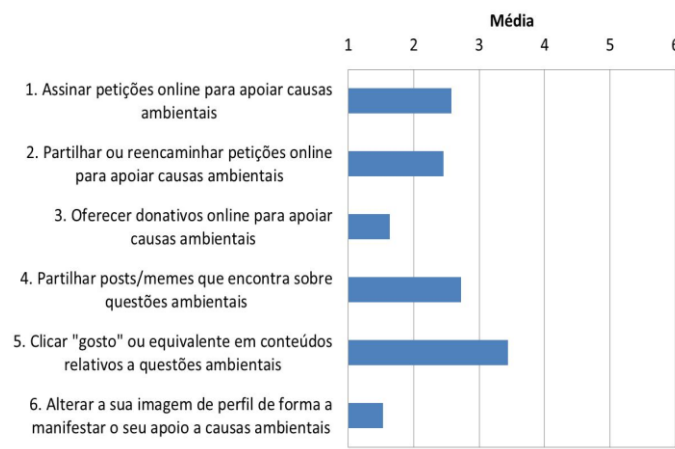


Escala de medida: 1- não sou nada influenciado por esta preocupação; ...; 10- sou extremamente influenciado por esta preocupação

**“Clicktivismo”**

No que diz respeito às práticas de “clicktivismo”, a atividade dos participantes é moderada. Dos itens avaliados, aquele que os participantes reportam efetuar com mais frequência é claramente “Clicar "gosto" ou equivalente em conteúdos relativos a questões ambientais” (M=3,44; DP=1,60,); e a prática menos reportada é a de “Alterar a sua imagem de perfil de forma a manifestar o seu apoio a causas ambientais” (1,53; DP=0,98). A escala usada variava entre “1-Nunca” e “6-Mais do que uma vez por semana”, consoante a legenda da figura abaixo. Segue o gráfico da distribuição de respostas:

*Gráfico de médias 4.8. Com que frequência toma as seguintes iniciativas ao usar a internet (incluindo redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, etc) ?*



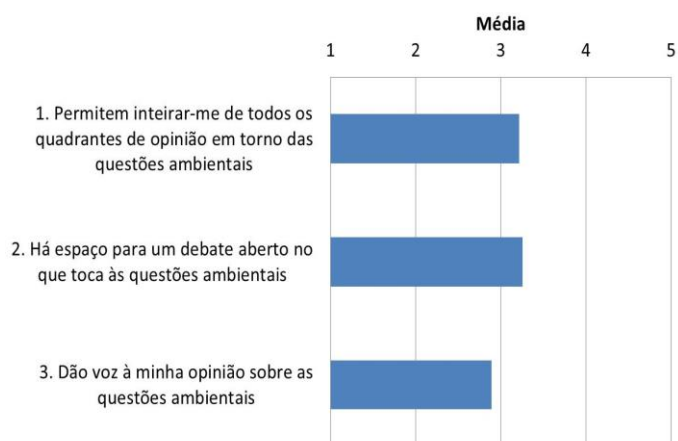
Escala de medida: 1- Nunca; 2- Muito esporadicamente; 3- Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses; 4- Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas; 5- Semanalmente; 6- Mais do que uma vez por semana.



## Diversidade de opinião percebida

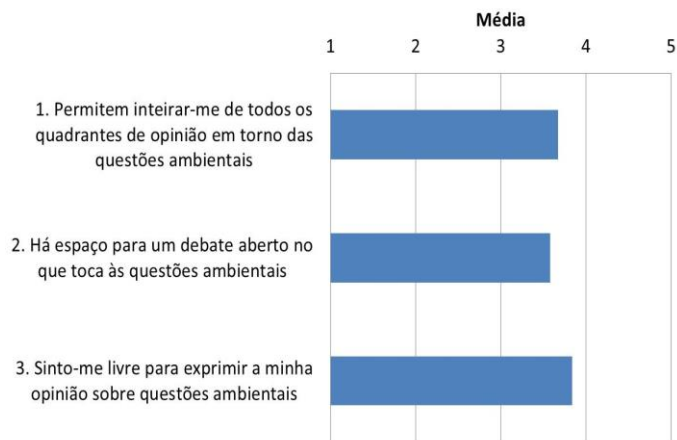
Apresentamos nos seguintes gráficos a distribuição das respostas dos participantes referente à percepção da diversidade de opinião nas diversas tipologias de *media* de recepção utilizados. A escala de *likert* utilizada compreendia de “1 – Discordo totalmente” a “6 – Concordo totalmente”, conforme a legenda da figura abaixo. No caso da televisão, rádio e jornais, o grau de concordância reportada é superior a  $M=3$ , exceto no que diz respeito à afirmação “dão voz à minha opinião (M=2,89; DP=1,12). No caso da internet, o grau de concordância reportada é sempre superior a  $M=3,5$ .

*Gráfico de médias 4.9. Diga em que grau concorda com as seguintes afirmações sobre TELEVISÃO, RÁDIO e JORNAIS/REVISTAS (em papel):*



Escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo parcialmente; 5- Concordo totalmente.

*Gráfico de médias 4.10. Diga em que grau concorda com as seguintes afirmações sobre a INTERNET (incluindo REDES SOCIAIS: Facebook, Twitter, Instagram, etc):*

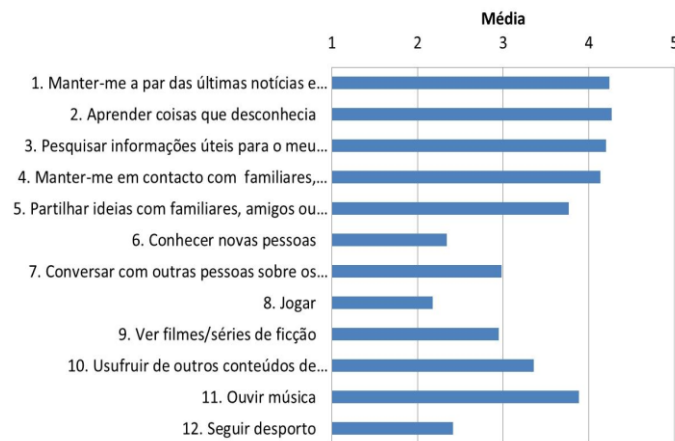


Escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo parcialmente; 5- Concordo totalmente.

### Usos dos *media*

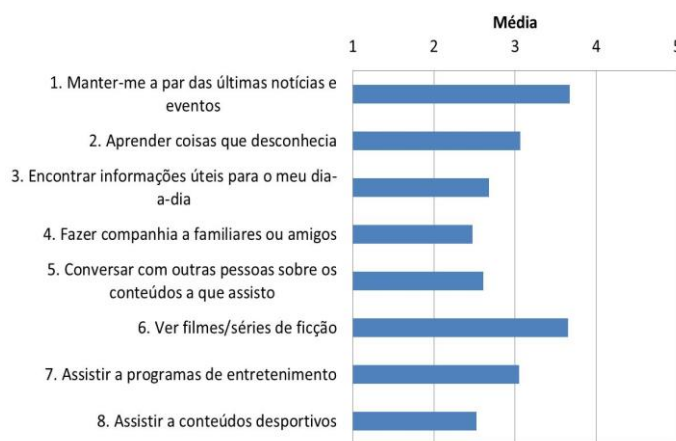
Nos gráficos abaixo, está patente a distribuição das respostas dos participantes quanto aos usos adotados mais frequentes, segundo as diferentes tipologias de *media*. A escala de *likert* adotada variou entre “1-nada provável e “5-extremamente provável”. No caso da internet destaca-se a probabilidade de utilização de Internet para “2. Aprender coisas que desconhecia” (M=4,26; DP=0,96), ao passo que no caso da televisão a probabilidade de utilização deste meio é superior para “1. Manter-me a par das últimas notícias e eventos” (M=3,67; DP=1,38); quanto à probabilidade de utilização de Rádio, o uso mais reportado é o de “6. Ouvir música” (M=3,93; DP=1,27) e em média, a probabilidade de utilização Jornais/ Revistas (em papel) para “1. Manter-me a par das últimas notícias e eventos” (M=2,86; DP=1,43) é a mais listada.

*Gráficos de médias 4.11. Qual a probabilidade de utilizar a INTERNET (incluindo as redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, etc) com os seguintes fins:*



Escala de medida: 1- nada provável; ...; 5- extremamente provável

*Gráfico de médias 4.12. Qual a probabilidade de utilizar a TELEVISÃO com os seguintes fins:*



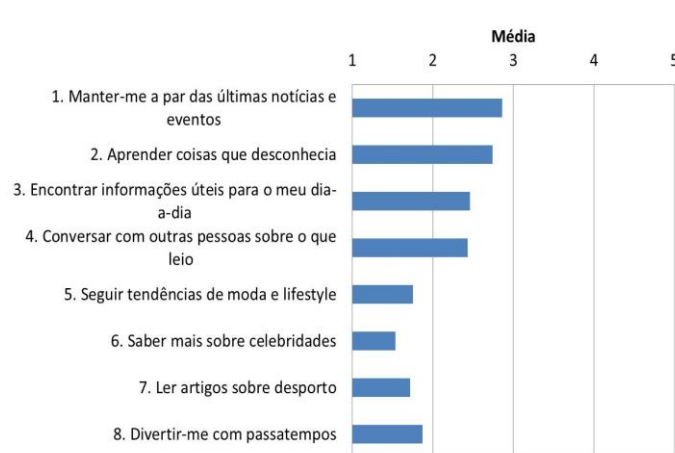
Escala de medida: 1- nada provável; ...; 5- extremamente provável

Gráfico de médias 4.13. Qual a probabilidade de utilizar a RÁDIO com os seguintes fins:



Escala de medida: 1- nada provável; ...; 5- extremamente provável

Gráfico de médias 4.14. Qual a probabilidade de utilizar JORNAIS/REVISTAS (em papel) com os seguintes fins:



Escala de medida: 1- nada provável; ...; 5- extremamente provável

#### 4.3.2. Análise multivariada

Nesta análise, foi utilizado um modelo de regressão linear múltipla (utilizado quando estamos perante duas ou mais variáveis independentes). O teste de significância do coeficiente de determinação (teste F), permite verificar se o modelo de regressão linear múltipla é globalmente significativo e o teste t permite determinar a significância de cada variável. A análise multivariada detalhada consta do Anexo 2.

**Hipótese 1a- Práticas pró-ambientais na esfera pública são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental, através dos *media* tradicionais ou novos *media* (*media* digitais).**

Do quadro 4.2 constam as correlações entre as tipologias de *media* de receção preferenciais e as práticas pró-ambientais na esfera pública. Foi avaliada qual a relevância, segundo os inquiridos, atribuída a cada tipologia de *media* de receção, em particular ao rececionarem mensagens de cariz ambiental, sem atender à distinção entre *media* tradicionais e novos *media*, que foi tida em conta posteriormente. Foram então estabelecidas correlações entre a média do nível de relevância atribuído e as práticas pró-ambientais na esfera pública e privada. Podemos constatar que se verifica um efeito preditor estatisticamente significativo entre a relevância atribuída a “jornais/revistas (em papel)” e à “Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)” e as “práticas pró-ambientais na esfera pública”: (B=-0,139, p=0,006, considerando um intervalo de confiança de 95%) e (B=-0,102, p=0,089, considerando um intervalo de confiança de 90%), respetivamente. A importância atribuída à variável “Televisão e rádio” não tem efeitos significativos nas “práticas pró-ambientais na esfera pública”: (B=0,061, p=0,217). A variável “Redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc)” é excluída do modelo, pelo que não está relacionada significativamente com as “Práticas pró-ambientais na esfera pública”. Tal acontece, pois, nesta situação as quatro variáveis não são independentes, sendo que a escolha da quarta opção depende das três primeiras. Nos modelos de regressão, sempre que se utilizam variáveis deste tipo, uma delas é automaticamente excluída.

Tendo em conta o resultado relativo à importância atribuída a “jornais/revistas (em papel)”, podemos concluir que se verifica a hipótese de que as “Práticas pró-ambientais na esfera pública são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental”, tanto através dos *media* tradicionais, como dos novos *media*.

**Quadro 4.2. Tipologias de *media* de receção e Práticas pró-ambientais na esfera pública**

Coefficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	p
			LI	LS		
(Constante)	2,266	0,303	1,671	2,862	7,492	0,000
Internet ( <i>sites</i> de notícias, <i>blogs</i> , <i>email</i> , etc)	-0,102	0,060	-0,220	0,016	-1,708	0,089

	B	DP	IC a 95%		T	p
			LI	LS		
Televisão e rádio	0,061	0,049	-0,036	0,158	1,238	0,217
Jornais/revistas (em papel)	-0,139	0,051	-0,238	-0,039	-2,746	** 0,006

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.      \*\* p<0,01      \* p<0,05

t – teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

Nota: Em virtude da não independência das variáveis independentes do modelo, uma variável é automaticamente excluída, o que sucede com “Redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc)”

**Hipótese 1b- Práticas pró-ambientais na esfera privada são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental, através dos *media* tradicionais ou novos *media* (media digitais).**

No quadro 4.3, encontramos os dados referentes às correlações entre as tipologias de *media* de receção preferenciais e “práticas pró-ambientais na esfera privada”. Consta-se que há um efeito preditor estatisticamente significativo entre a relevância atribuída à “Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)” e a “Jornais/revistas (em papel)” e as “práticas pró-ambientais na esfera privada”: (B=-0,349, p=0,011, considerando um intervalo de confiança de 95%) e (B=-0,209, p=0,070, considerando um intervalo de confiança de 90%), respetivamente. A importância atribuída à variável “Televisão e rádio” não produz efeitos significativos nas referidas práticas: (B=-0,143, p=0,205). Como acima referido, a variável “Redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc)” é excluída do modelo, pelo que não está relacionada significativamente com as “Práticas pró-ambientais na esfera privada”.

Podemos desta forma concluir que se verifica a hipótese de que as “Práticas pró-ambientais na esfera privada são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental”, tanto através dos novos *media* como dos *media* tradicionais.

**Quadro 4.3. Tipologias de media de receção e Práticas pró-ambientais na esfera privada**

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	p
			LI	LS		
(Constante)	9,215	0,690	7,858	10,572	13,363	0,000
Internet (sites de notícias, blogs, email, etc)	-0,349	0,136	-0,617	-0,081	-2,566	* 0,011
Televisão e rádio	-0,143	0,113	-0,366	0,079	-1,270	0,205

	B	DP	IC a 95%		T	p
			LI	LS		
Jornais/revistas (em papel)	-0,209	0,115	-0,434	0,017	-1,820	0,070

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\* p<0,01

\* p<0,05

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

Nota: Em virtude da não independência das variáveis independentes do modelo, uma variável é automaticamente excluída, o que sucede com “Redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc)”

Tendo em conta as relações significativas estabelecidas, podemos concluir que as “Práticas pró-ambientais na esfera pública” são positivamente influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental, nomeadamente através dos “Jornais/revistas (em papel)” e da “Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)” e que as “Práticas pró-ambientais na esfera privada” são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental, nomeadamente através da “Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)” e “Jornais/revistas (em papel)”.

### **Hipótese 2a - Práticas de “clicktivismo” são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera pública**

No quadro 4.4, é possível observar a correlação entre índices de “clicktivismo” e “práticas pró-ambientais na esfera pública”. O índice de “clicktivismo” foi construído a partir de 6 indicadores, conforme explicitado na secção anterior. Constatamos que as práticas de “clicktivismo” têm um efeito positivo estatisticamente significativo nas “práticas pró-ambientais na esfera pública” (B=0,397, p<0,001, considerando um intervalo de confiança de 95%), sendo portanto suas preditoras, pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese de que “Práticas de “clicktivismo” são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera pública”.

#### ***Quadro 4.4. Índice de “clicktivismo” e Práticas pró-ambientais na esfera pública***

Coefficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	P
			LI	LS		
(Constante)	0,804	0,094	0,620	0,988	8,586	0,000

	B	DP	IC a 95%		t	P
			LI	LS		
Índice de clicktivismo	0,397	0,036	0,325	0,468	10,925	*** 0,000

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\*\* p<0,001

\* p<0,05

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

### **Hipótese 2b - Práticas de “clicktivismo” são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera privada**

No quadro 4.5, constatamos que o efeito estatisticamente significativo se verifica igualmente para a influência do índice de “clicktivismo” nas “práticas pró-ambientais na esfera privada” (B=0,570, p<0,001, considerando um intervalo de confiança de 95%). Podemos ainda referir que o efeito preditor do “Índice de “clicktivismo”” é ligeiramente superior para as “Práticas pró-ambientais na esfera privada” (B=0,570) comparativamente com o efeito preditor para as “Práticas pró-ambientais na esfera pública” (B=0,397), embora as diferenças entre os dois coeficientes não sejam significativas.

#### **Quadro 4.5. Índice de “clicktivismo” e Práticas pró-ambientais na esfera privada**

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	P
			LI	LS		
(Constante)	6,139	0,231	5,684	6,593	26,556	0,000
Índice de clicktivismo	0,570	0,090	0,394	0,747	6,357	*** 0,000

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\*\* p<0,001

\* p<0,05

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

### **Hipótese 3a- Relação preditora entre diversidade de opinião percebida e práticas pró-ambientais na esfera pública**

No quadro 4.6, os dados relativos à correlação entre as variáveis “diversidade de opinião percebida” e “práticas pró-ambientais na esfera pública” indicam não se verificar uma correlação estatisticamente significativa entre as duas variáveis (B=-0,040, p=0,454). Podemos, assim, concluir que não se sustém



a hipótese de que “Uma maior diversidade de opinião percebida presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maior adesão a práticas pró-ambientais na esfera pública”.

**Quadro 4.6. Diversidade de opinião percebida e Práticas pró-ambientais na esfera pública**

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	P
			LI	LS		
(Constante)	1,894	0,186	1,529	2,259	10,207	0,000
Diversidade de Opinião	-0,040	0,053	-0,144	0,065	-0,750	0,454

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\*\* p<0,001

\* p<0,05

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

**Hipótese 3b- Relação preditora entre diversidade de opinião percebida e práticas pró-ambientais na esfera privada**

No quadro 4.7 estão presentes as correlações entre a “diversidade de opinião percebida” e as “práticas pró-ambientais na esfera privada”. Mais uma vez, não foi encontrada uma relação significativa (B=0,116, p=0,326) entre as variáveis, o que nos leva a concluir de que não se verifica a hipótese de que “uma maior “diversidade de opinião percebida” presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maiores índices de práticas pró-ambientais na esfera privada”.

**Quadro 4.7. Diversidade de opinião percebida e Práticas pró-ambientais na esfera privada**

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	P
			LI	LS		
(Constante)	7,140	,411	6,332	7,948	17,372	0,000
Diversidade de Opinião	0,116	0,118	-0,116	0,348	0,984	0,326

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\*\* p<0,001

\* p<0,05

t – teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

**Hipótese 4a - Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte do que outros usos (informacional e recreativo) nas práticas pró-ambientais na esfera pública**

No quadro 4.8, apresentamos os resultados para as correlações entre os três usos dos *media* testados (“uso informacional”, “uso relacional” e “uso recreativo”) e as “práticas pró-ambientais na esfera pública”. Constatamos um efeito preditor negativo nas práticas pró-ambientais na esfera pública no que diz respeito à variável “uso recreativo” (B=-0,183, p=0,020, considerando um intervalo de confiança de 95%) e um efeito preditor positivo do “uso informacional” (B=0,131, p=0,056, considerando um intervalo de confiança de 90%). No que concerne ao “uso relacional” (B=0,033, p=0,635), não foi encontrada uma relação significativa entre esta variável e as “práticas pró-ambientais na esfera pública”. Podemos, assim, concluir que não se verifica a hipótese de que o “Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera pública do que outros usos (informacional e recreativo)”.

**Quadro 4.8. Usos dos *media* e Práticas pró-ambientais na esfera pública**

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	P
			LI	LS		
(Constante)	1,726	,194	1,345	2,108	8,895	0,000
Dimensão 1. Uso informacional	0,131	0,068	-0,003	0,265	1,918	0,056
Dimensão 2. Uso relacional	0,033	0,068	-0,102	0,167	0,476	0,635
Dimensão 3. Uso recreativo	-0,183	0,078	-0,337	-0,030	-2,344	* 0,020

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\* p<0,01

\* p<0,05

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

#### **Hipótese 4b- Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte do que outros usos (informacional e recreativo) nas práticas pró-ambientais na esfera privada**

No quadro 4.9, apresentando as correlações entre os três usos dos *media* (“uso informacional”, “uso relacional” e “uso recreativo”) e as “práticas pró-ambientais na esfera privada”, atestamos que não existem relações significativas: “Uso informacional” (B=0,232, p=0,139); “Uso relacional” (B=0,103, p=0,512); e “Uso recreativo” (B=-0,085, p=0,635). A partir destes resultados, podemos concluir que não se verifica a hipótese de que o “Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera privada do que outros usos (informacional e recreativo)”.

#### ***Quadro 4.9. Usos dos media e Práticas pró-ambientais na esfera privada***

Coefficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	P
			LI	LS		
(Constante)	6,700	,442	5,831	7,568	15,168	0,000
Dimensão 1. Uso informacional	0,232	0,156	-0,076	0,539	1,483	0,139
Dimensão 2. Uso relacional	0,103	0,156	-0,205	0,410	0,657	0,512
Dimensão 3. Uso recreativo	-0,085	0,178	-0,434	0,265	-0,475	0,635

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\* p<0,01

\* p<0,05

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B



## Capítulo 5. Discussão dos Resultados

Pretendemos com o nosso estudo contribuir para a literatura referente ao impacto de dinâmicas de apropriação mediática nas práticas pró-ambientais, procurando averiguar se se verificam diferenças significativas entre a apropriação via *media* tradicionais e a efetuada via novos *media*. Por outro lado, procurámos aferir se dinâmicas como o chamado “clicktivismo” (nos novos *media*), os usos dos *media* diferenciados e a perceção do grau de diversidade de opinião percebida presente nos *media* estavam implicadas no impacto observado.

Em primeiro lugar, os resultados permitiram-nos concluir que, ao passo que na esfera privada os inquiridos manifestam uma forte preocupação com o ambiente nas suas práticas diárias, na esfera pública o nível de adesão a ações reivindicativas ou de intervenção comunitária é ainda muito pouco expressivo. Este facto remete-nos para uma conjuntura socio-económica portuguesa em que valores pós-materialistas podem não se encontrar ainda muito arraigados, algo que nos pode levar a especular que tal se deva a fatores estruturais do tecido socio-cultural (afluência económica, entre outros), a um estado de degradação ambiental do país de gravidade moderada ou até, eventualmente, segundo apontam as teorias de Inglehart (2018) e Ahern (2012), a índices fracos de desenvolvimento do sistema mediático.

No que se reporta ao “clicktivismo”, obtivemos a confirmação de que estas práticas são preditoras de práticas pró-ambientais, tanto na esfera pública como na privada. As nossas conclusões vêm contrariar resultados como os encontrados por Boulianne (2015) na sua meta-análise transversal a vários países entre o uso dos *media* sociais e participação, que se depara com uma ausência de correlações significativas.

As nossas conclusões são, inversamente, indicativas de uma reafirmação do potencial dos *media* digitais na criação de espaços que podem ser efetivamente considerados prefiguradores de uma nova esfera pública, onde decorre o diálogo politicamente orientado, contribuindo para a formação de opinião pública, e acompanhando a par e passo, como apontava Garham (2000), a trajetória do desenvolvimento da democracia. Resta-nos questionar se é o uso que os indivíduos fazem destas plataformas, mais que as suas virtualidades, que conduz à emergência destes espaços de deliberação, mediante a qual a comunicação em rede desempenha em si mesma o papel de estrutura organizacional das práticas de ativismo, substituindo anteriores modos de organização formal [conforme apontam as teorias da ação conectiva de Bennett e Segerberg (2012)]. Lembre-se, a propósito de atos como os de “clicktivismo”, que, segundo estes mesmos autores, e no contexto dos novos *media*, “tomar uma ação pública contribuindo para um bem-comum torna-se [inclusivamente] um ato de expressão pessoal, reconhecimento e auto-validação” (Bennet e Segerberg, 2012, p. 753), tomando a forma de “enquadramentos de ação pessoal”, como parte de uma performance de política de identidade.

Esta conclusão parece ainda ser contraditória aos estudos que apontavam no sentido de a participação cívica através da internet ser caracterizada por uma ausência de compromisso sólido

(Castells, 2012) que conduza a atos transpostos para a esfera pública *offline*; ou ainda que a falta de laços de confiança presente no meio *online* possa desencorajar a luta por uma mudança sistémica (Gladwell, 2010). Ganha assim sustentação a teoria que aponta no sentido do fortalecimento de identidades coletivas conducente a um maior grau de *engagement* (Brigham & Noland, 2014) através do ativismo *online*, correspondendo a uma amplificação da adesão a eventos *offline*.

A perda da conotação negativa do termo “clicktivismo” segundo Halupka (2014, 2018) ganha legitimidade com estes resultados. Curioso é notar que, no que diz respeito a práticas pró-ambientais na esfera privada, a correlação encontrada com o “clicktivismo” também seja positiva, o que nos permite concluir, mais uma vez, que na base destes atos está de facto algo mais do que a auto-gratificação imediata decorrente da sensação, por parte do indivíduo, de que se encontra perante uma “audiência imaginária” (*media* sociais). Realce-se que a notória transposição destes atos para a esfera privada implica situações em que o indivíduo não só está menos exposto ao Outro, como também investe diariamente um grau significativo de esforço/custo pessoal.

Clicar “gosto’ ou equivalente em conteúdos sobre questões ambientais” (M=3,44) ou “partilhar posts/memes que encontra sobre questões ambientais” (M=2,72) foram os atos de “clicktivismo” mais auto-reportados, algo que converge com um dos eixos essenciais da heurística de “clicktivismo” de Halupka, em que estes são vistos, em primeira instância, como gestos de reatividade a conteúdos de teor político que ocorrem num breve “momento de espontaneidade”. A ubiquidade destes gestos está ainda de acordo com as principais tendências verificadas no repertório de *engagement* político dos cidadãos (segundo os dados relativos aos EUA do Pew Research Centre anteriormente apresentados), se bem que o nível de expressão do “clicktivismo” português seja consideravelmente mais modesto. Note-se que a assinatura de petições, enquanto atividade “transicional”, enquadrada entre as ações “espectadoras” e as denominadas “gladiatórias” segundo a hierarquia de participação política de Milbrath (1965), registou uma média inferior aos atos anteriormente referidos, de (M=2,58), o que poderá ser indicativo de que a variável “nível de compromisso” ainda desempenha, apesar de tudo, um papel preponderante no que toca à atividade *online* dos inquiridos. Futura investigação será necessária no sentido de esclarecer se o carácter pervasivo destes atos *online* se baseia apenas numa aceitação generalizada socialmente regulamentada, inerente à sua popularidade, que é no fundo resultado dos atributos das estruturas comunicacionais que definem ambientes socio-técnicos (Halupka, 2018, p. 137), ou se vem de facto revolucionar um *status quo* no que se refere a práticas institucionais, extravasando os moldes da relação convencional entre cidadão e autoridade, conforme sugere Halupka.

Permanece também motivo de indagação se a correlação encontrada entre “clicktivismo” e práticas pró-ambientais na esfera pública e privada poderá não ser de natureza não causal, revelando a influência de fatores terceiros, como seja a dos traços de personalidade (Kim et. al, 2013) ou a do próprio interesse político (Boulianne, 2011).

O fator “diversidade de opinião percebida”, contrariamente ao que se postulava como hipótese, não se destaca como preditor de índices de práticas ambientais, seja na esfera pública ou privada. Este

resultado contraria as teses que afirmam haver uma relação significativa entre as variáveis, por meio de um menor consenso científico percebido (influência negativa) ou por meio da expressão de reivindicações mais matizadas e tratamento mediático dos assuntos ambientais contemplando toda a sua complexidade enquanto situações resultantes de efeitos sistêmicos (influência positiva). A conclusão que se extrai do estudo é, desta forma, um indicador de que as atitudes que subjazem às práticas pró-ambientais são, no que diz respeito aos novos *media*, independentes daquilo que se revela ser uma forte heterogeneidade ideológica das redes comunicacionais do indivíduo, heterogeneidade esta cujo impacto nas atitudes poderia ter lugar via incremento da discussão (algo que, por vezes, tem inclusivamente vindo a redundar, conforme analisámos, em fenómenos de polarização). Também não se regista uma eventual mitigação da adesão a estas práticas explicada por eventuais dinâmicas de “dependência assimétrica” patentes nos *mass-media*; dinâmica esta que representaria perda da qualidade e largo espectro de informação por efeitos de *trade-off*, decorrente dos esforços dos ativistas emissores das mensagens veiculadas, com vista a obter cobertura mediática.

Contudo, é de realçar, como demonstram os resultados, tanto no que diz respeito à televisão, rádio, jornais e TV como no que concerne a internet, que a percepção sobre a existência de diversidade de opinião nos *media* de receção das mensagens ambientalistas seja quase sempre superior a  $M=3$  [com exceção da percepção de que os *media* televisivos, rádio e jornais dão voz à opinião própria ( $M=2,89$ )] na primeira tipologia de *media* e sempre superior a  $M=3,5$  na segunda tipologia de *media*, numa escala de *likert* de concordância de 1 a 5 – o que é algo surpreendente, tendo em conta a literatura relativa ao fenómeno “câmaras de eco” (Sustein, 2007) e “espiral do silêncio” (Noelle-Neumann, 1984), aplicada quer aos *media* tradicionais, quer aos novos *media*.

Confirma-se que os novos *media* estão de facto associados a um maior índice de diversidade de opinião percebida do que os *media* tradicionais no que toca às mensagens de cariz ambiental, no entanto as diferenças de médias encontradas não são expressivas. Aparentemente não encontramos evidências de que o fenómeno “câmaras de eco” esteja a influenciar as dinâmicas de formação de opinião pública, estreitando o espectro de opiniões manifestadas, especialmente no caso dos novos *media* – tipologia de *media* esta onde tal poderia eventualmente ser mais esperado, devido “ao pouco esforço requerido para seleccionar conteúdo mediático de acordo com a opinião pessoal própria” (Chée e Eilders, 2015, p. 143), favorecido pela lógica do algoritmo. A influência de fenómenos de polarização – dos quais, como vimos na literatura revista, há abundantes evidências no que diz respeito ao tópico específico das alterações climáticas – não parece verificar-se no nosso estudo. Pelo contrário, ao que indicam os resultados, estamos certamente perante “fóruns abertos”, com a sua inerente capacidade de promoção de mudança, decorrente de um potencial participatório, conforme o conceito proposto por William, *et al.* (2015). Quanto a fenómenos de silenciamento de opinião, destaque-se apenas que, no caso da televisão, rádio e jornais/revistas (em papel), encontramos um valor inferior à média (comparativamente às restantes afirmações, mas ainda assim moderadamente alto) relativo à concordância com a afirmação “sinto que dão voz à minha opinião sobre questões ambientais”, o que pode ficar simplesmente ficar a dever-se ao

fenómeno denominado “percepções hostis” dos *media* – ou seja, o facto de os indivíduos partidarizados percecionarem a cobertura mediática do assunto como mais enviesada no sentido contrário às suas visões do mundo do que ela realmente é (Vallone *et al.*, 1985).

Por outro lado, contrariando as nossas suposições, não se verifica que o uso relacional seja preditor de práticas pró-ambientais, tanto na esfera pública como na privada. Interessante é notar que o uso recreativo demonstrou ser um preditor estatisticamente significativo, embora de efeito negativo, das práticas pró-ambientais na esfera pública, algo que poderá lançar hipóteses para futura investigação. Uma certa dimensão de escapismo e anonimato – algo que era típico das interações na internet na era *Web 1.0* (Skoric *et al.*, 2016), mas que poderá ainda manter-se atualmente no que se refere a certos usos dos *media* – poderá apresentar-se como eventual fator explicativo desta relação de efeito negativo.

Recorde-se que a teoria dos U&G postulava que a satisfação de necessidades sociais e psicológicas está na base da fidelização (intencional) dos indivíduos a determinados padrões de consumo dos *media* (tipos de *media* e conteúdos). Contudo, face à ausência parcial de correlações entre usos dos *media* e práticas pró-ambientais no presente estudo, poderemos eventualmente alegar que estamos perante um fenómeno com correspondência a uma das críticas frequentemente direcionadas à teoria dos U&G, a de que os seus indicadores são medidas auto-reportadas e retrospectivas e que, portanto, podem não corresponder aos usos efetivos. A inexistência de resultados significativos, tanto para o uso relacional, como para o uso informacional, no caso das “práticas pró-ambientais na esfera privada”, pode levar-nos inclusivamente a colocar em questão se o comportamento de consumo dos *media* (refletindo-se em determinados usos) é de facto resultado de uma escolha deliberada e racional, conforme apontado por Ruggiero (2000), ou acontece sob a influência do hábito ou até da emoção (McQuail 2001), não permitindo assim extrair conclusões que validem a teoria dos U&G.

Por outro lado, a temível ideia de que em particular os novos *media* estão destinados a levar o individualismo até às suas últimas consequências, em lugar de desenvolverem um espírito comunitário, pode ser uma explicação para o resultado de que um uso relacional não se destaca, em particular, como preditor das práticas em questão. Note-se que já Putman (2000) alertou para uma eventual situação de crise do envolvimento cívico e organizacional, mais marcada desde a viragem do século XXI, sobretudo através daquilo que revela ser uma perda do chamado “capital social” e da degeneração do fator confiança social, sendo esta definida, conforme já vimos, como “a predisposição dos indivíduos para atribuir boas intenções a outros e dar-lhes o benefício da dúvida”. O autor atribui ao uso da internet e *media* sociais alguma da responsabilidade por esta crise, mas permanecendo estas associações sempre no campo da especulação e envoltas em forte debate.

Saliente-se que o uso informacional se destacou como dimensão significativamente preditora da variável “práticas pró-ambientais na esfera pública” (dentro de um intervalo de confiança de 90%), o que vem reafirmar os resultados de ampla literatura, nomeadamente a proveniente da corrente teórica denominada “teoria da dependência do sistema mediático”, que define o uso informacional como aquele que melhor reduz estados de ambiguidade, em situações de elevada instabilidade ou incerteza (Zhang e



Zhong, 2020), situações estas correspondendo ao estado de degradação ambiental do contexto do utilizador mediático. Tem sido também demonstrado que estas correlações entre uso informacional e práticas pró-ambientais pode, em certos casos, ser resultado de um outro sentido de causalidade, sendo reforçado de uma relação mediadora e moderadora entre valores prévios dos públicos – como o altruísmo e valores pós-materialistas – e os efeitos dos *media*. Assim sendo, o uso informacional dos *media* corresponde a uma variável que, para além de determinar atitudes subsequentes, sofre uma forte influência das características do público, segundo o modelo OSOR aplicado por Zhao (2012) ao uso dos *media* em questão.

Tenha-se ainda em conta que uma possível limitação do nosso estudo poderá ser a da não inclusão de uma distinção entre “uso informacional” e “uso político”, entendido este último como o “foco na função informativa e expressiva, com a emergência paralela de cidadania não institucional, ou cidadania enfatizando o envolvimento directo e a auto-expressão”, distinção esta entre variáveis proposta por Zhang e Skoric (2018) no seu estudo sobre usos dos *media* e engajamento ambiental. Note-se que este estudo já havia concluído que o “uso relacional” demonstrava estar negativamente correlacionado com o empreendimento de ações ativistas, ao contrário do que acontecia com o “uso político”.

Quanto à nossa hipótese-chave, obtivemos a conclusão de que as práticas pró-ambientais tanto na esfera pública como na esfera privada não são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental via tipologia de *media* de receção predominante. Tanto alguns dos *media* tradicionais (jornais e revistas, em papel) como os *media* digitais (internet no geral) apresentam correlações com as práticas pró-ambientais na esfera pública, apesar de aqui se destacarem os *media* tradicionais com uma maior capacidade preditora, dentro de um intervalo de confiança superior [sendo este de 95% para “Jornais e revistas (em papel)” e de apenas 90% para “Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)”. No que diz respeito às práticas pró-ambientais na esfera privada, também não se impõe uma única tipologia de *media* preditora das mesmas. Sendo ambas as tipologias – “Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)” e “Jornais e revistas (em papel)” – preditoras das práticas em causa, a primeira apresenta, contudo, uma influência significativa num intervalo de confiança superior comparativamente à segunda.

Note-se que apenas podemos estabelecer associações e não relações causais entre as variáveis acima elencadas, já que outros fatores explicativos poderão estar na base das correlações encontradas, como seja, a título de exemplo, o nível de escolaridade ou até a posse de valores pós-materialistas – o que poderá constituir amplo campo de estudo para futuras investigações.

Refira-se que, ao que tudo indica, a noção de “repertório mediático” condicionou fortemente os resultados encontrados, isto é, a ideia de que cada vez mais se verifica um consumo multi-canal, em que os indivíduos não demonstram uma preferência, transversal a diversos conteúdos, por nenhuma tipologia de *media* em particular, mas apenas o fazem quando se trata de um tópico em particular, como sejam as mensagens de cariz ambiental. Introduza-se, a este propósito, o conceito de convergência cultural de Jenkins (2006), remetendo para um processo em que “os consumidores (dos *media*) são encorajados a

procurar nova informação e a estabelecer conexões entre conteúdos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006, p. 3), sendo no presente caso os consumidores impulsionados neste sentido pela sua identificação com o movimento ambientalista ao recolher informação. A noção de convergência cultural de Jenkins, frise-se, assenta num modelo comunicacional amplamente participatório, que cada vez mais desafia a noção tradicional de público passivo e onde se esbatem as fronteiras entre produtores e consumidores de informação.

A ausência de correlações entre tipologias de *media* específicos e a adesão às práticas em questão colocam assim em causa as teses McLuhanianas de cujas premissas partiu a nossa investigação, que alegavam que o canal, o código e o sistema de signos utilizados poderiam adquirir um maior impacto na conduta humana do que o conteúdo veiculado. A inovadora noção de repertório mediático (Heeter e Greenburg, 1985), cada vez mais aplicável ao panorama mediático atual, fruto de uma ampliação no leque de escolha de canais que se abre perante o utilizador dos *media*, parece vir, de facto, apontar um caminho mais profícuo de investigação, colmatando as falhas de uma visão que tinha vindo a redundar num determinismo tecnológico difícil de ultrapassar, sendo que o nosso estudo pode ser um contributo para a consolidação deste conceito.

## Conclusão

Não podemos deixar de considerar as limitações do presente estudo, sobretudo no que diz respeito ao modo como foi testada a tipologia de *media* de receção preferencial. O facto de se basear em medidas auto-reportadas, que nem sempre dão conta das práticas efetivas, apresenta também alguns constrangimentos, o que é mais óbvio no caso da variável “usos dos *media*”. A amostra patente no estudo pode também constituir uma limitação ao mesmo, por ter sido usada uma amostra não probabilística de conveniência, e como tal esta não ser representativa da população portuguesa. Refira-se ainda que 14,1% dos inquiridos não reside em Portugal.

Consideramos merecedor de uma análise mais exaustiva em futuros estudos o facto de o efeito preditor do “índice de ‘clicktivismo’” ser ligeiramente superior para as “práticas pró-ambientais na esfera privada” ( $B=0,570$ ) comparativamente ao efeito preditor para as “práticas pró-ambientais na esfera pública” ( $B=0,397$ ), muito embora as diferenças entre os dois coeficientes não sejam significativas. Independentemente deste facto, esclarecer se existem impedimentos de natureza psico-social que impedem que os “clicktivistas” adotem práticas de ativismo decorrendo no meio *offline* (impedimentos inexistentes no caso das práticas pró-ambientais na esfera privada) seria, a nosso ver, uma linha de investigação de extrema relevância.

No que diz respeito à variável “diversidade de opinião percebida”, consideramos um alvo de estudo interessante discernir os fatores explicativos da perceção de que não dão voz suficiente à opinião do próprio sobre questões ambientais ( $M=2,89$ ) nos *media* tradicionais, comparativamente ao que acontece

nos novos *media*, em que os indivíduos se sentem francamente “livres para exprimir a sua opinião sobre questões ambientais” (M=3,84). Novamente, dinâmicas de “dependência assimétrica”, ou seja, o *trade-off* praticado entre quantidade e qualidade da informação, e de “percepções hostis” dos *media*, i.e., a noção de que estes tendem a advogar uma visão contrária à do próprio, poderão justificar a primeira percepção referida, nos *media* tradicionais.

Atente-se que as perguntas usadas para aferir os usos dos *media* poderiam assumir tipologias muito díspares da apresentada, pelo que reconhecemos que a tipologia e a formulação adotadas não são de todo exaustivas, e poderão deixar de lado outros usos igualmente legítimos ou levar a ambiguidades de interpretação. Futuras linhas de investigação poderão recorrer a tipologias diferentes, e assim conduzir a conclusões mais significativas. O efeito negativo da variável “uso recreativo” nas “práticas pró-ambientais na esfera pública” merece também um aprofundamento analítico dos fatores por detrás desta influência. O especificar de um “uso político” dos *media* sociais seria também conveniente para um leque de conclusões mais detalhado, conforme já abordámos no capítulo anterior.

Nas medições da nossa hipótese-chave, a de que as diversas tipologias de *media* de receção se refletem nas práticas pró-ambientais, deparámo-nos com uma séria limitação ao modelo aplicado, pois que, consistindo a escala da resposta numa ordenação de 1 a 4 entre tipologias de *media* e aplicando-se um modelo de regressão, constata-se que nesta situação as variáveis não são independentes, já que a escolha da quarta opção depende das três primeiras. Uma delas, a referente aos *media* sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc), foi assim automaticamente excluída do modelo. Constituindo os *media* sociais um vetor essencial ao considerar-se a influência das características mediáticas na apropriação de conteúdos de cariz ambiental, conforme vimos ao dar conta das práticas “clicktivistas” em particular, sugere-se que se aplique futuramente um diferente modelo que possa incluir efetivamente a variável em questão e assim conduzir a conclusões mais significantes neste âmbito.

Os fatores que levam as pessoas a aderir a práticas pró-ambientais é um tópico que tem vindo a ser alvo de numerosas investigações, nomeadamente no campo da psicologia social, mas também proficuamente na área dos estudos dos *media*, enquanto comportamento que pode não só estar diretamente relacionado com determinados usos dos *media* como também definir usos subsequentes dos mesmos (veja-se, a este propósito, o modelo das espirais de reforço de Slater, 2007, na secção intitulada “Do conhecimento ao comportamento: o papel dos usos dos *media*, modelo das espirais de reforço”). O presente estudo lança luz sobre o tipo de consumo mediático que conduz à adoção de práticas pró-ambientais, nomeadamente ao nível do repertório mediático de eleição presente na aquisição da informação necessária a ser transposta para estas práticas. Abarca ainda a descrição de dinâmicas e atributos diversos da apropriação mediática (nomeadamente, o “clicktivismo”, a diversidade de opinião percebida e três usos diferenciados dos *media*) neste campo temático, bem como o teste analítico do seu impacto a jusante, nas práticas em causa.

Os resultados obtidos remetem-nos para a ausência de correlações entre tipologias de *media* específicas e práticas pró-ambientais. Contudo, como preditor mais forte (com um intervalo de confiança de 95%) das práticas pró-ambientais na esfera pública destaca-se o recurso a jornais e revistas (em papel), sendo que no caso das práticas pró-ambientais na esfera privada este lugar é ocupado pelo uso da internet (*sites* de notícias/*blogs/email*, etc), que assume a relevância mais significativa.

Note-se que é na esfera privada que os inquiridos demonstram um maior nível de adesão a práticas pró-ambientais, ao passo que na esfera pública a adesão é muito pouco expressiva, uma conclusão que pode refletir a natureza auto-reportada e largamente subjetiva com que foi avaliada a primeira dimensão, pedindo aos inquiridos que indicassem o seu nível de preocupação com o ambiente (expressão algo vaga) numa escala de 1 a 10, por oposição à segunda dimensão, que dizia respeito à frequência de adesão a práticas concretas, objetivamente auto-reportadas. Ainda assim, estudos complementares serão necessários para esclarecer os fatores por detrás desta disparidade.

A destacar neste estudo está a correlação entre práticas de “clicktivismo” e práticas pró-ambientais tanto na esfera pública como na privada, estando nós na posição de afirmar, claramente, que as primeiras, como atestam os resultados, constituem um passo intermédio na adoção das segundas.

Consideramos, perante todas as evidências encontradas, que o presente estudo poderá oferecer pistas quanto à formação de uma sociedade sob a égide de valores pós-materialistas ou de valores mais gerais [o egoísmo, o altruísmo e valores biosféricos, segundo Stern, *et al.* (1995)] que se transpõem em comportamentos seguindo uma visão ecocêntrica, e que estarão implicados na formação do constructo denominado de “consciência ambiental” – integrando este, para além de valores, conhecimento, atitudes e investimento emocional. Os *media* não podem ser descurados enquanto agentes de referência servindo uma função mediadora entre o referido constructo e as práticas diárias dos indivíduos, segundo aquilo que é um eixo bidirecional, em que certos usos específicos das tecnologias mediáticas podem sair reforçados da edificação de uma identidade dita “ambientalista”. De não negligenciar é ainda a capacidade inerente aos *media* de tornar esta identidade verdadeiramente coesa, em lugar de fragmentária e dispersa, permitindo que os comportamentos pró-ambientais sejam de natureza transversal a todas as esferas da vida do indivíduo.

Esperamos ainda que a investigação aqui levada a cabo seja um contributo para que as entidades emissoras de mensagens de cariz ambiental possam conceber as suas campanhas indo ao encontro dos repertórios mediáticos e das preferências e expectativas dos respetivos utilizadores quanto aos conteúdos neles encontrados.

## Referências bibliográficas:

- Ahern, L. (2012). The Role of Media System Development in the Emergence of Postmaterialist Values and Environmental Concern: A Cross-National Analysis. *Social Science Quarterly*, 93 (2), 538-557. DOI: 10.1111/j.1540-6237
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2a edição). Open University Press
- Anderson, A. (2014). *Media, Environment and the Network Society*. Palgrave Macmillan
- Anderson, M., Toor, S., Rainie, L. & Smith, A (2018, Julho, 11). *Activism in the Social Media Age*. *PewResearchCenter.org* <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/activism-in-the-social-media-age/>
- Axelrod, R. (1997). The dissemination of culture: A model with local convergence and global polarization. *Journal of Conflict Resolution*, 41(2), 203–226. <https://doi.org/10.1177/0022002797041002001>
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: a sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510. <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>
- Bamberg, S. & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 4-25. DOI:10.1016/j.jenvp.2006.12.002
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Baoill, A. O., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336 pp. \$29,95 (hardbound). *Social Science Computer Review*, 26(2), 252-254. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Beetham, D. (2013). *The Legitimation of Power*. Palgrave Macmillan
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action, *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Bluebond, Scott D. (1982). *A uses and gratification study of public radio audiences* [Dissertação de Mestrado, Colorado State University]. Speech and Theatre Arts Department. [https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/86388/1982\\_Spring\\_Bluebond\\_Scott.pdf?sequence=1](https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/86388/1982_Spring_Bluebond_Scott.pdf?sequence=1)
- Boggs, C. (1997). The Great Retreat: Decline of the Public Sphere in Late Twentieth Century America. *Theory and Society* 26(6), 741–780.
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine the use of news media and political interest. *Political Communication*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542

- Boyd, D. (2005). Sociable technology and democracy. Em J. Lebkowsky & M. Ratcliffe (Eds.) *Extreme democracy* (pp. 198-209). Lulu
- Boyd, D. (2007). Can social network sites enable political action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4, 243-265. DOI:10.1386/MACP.4.2.241\_3
- Boyd, D. (2008). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13-20. <https://doi.org/10.1177/1354856507084416>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001
- Brigham, M. P., & Noland, A. K. (2014). Making humanitarian advocacy less “abstract and remote”: Kony 2012's representation of an agent-centered approach. *Florida Communication Journal*, 42(2), 51-67.
- Bruns, A. (2019, Julho, 7). *It's Not the Technology, Stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' Metaphors Have Failed Us* [Paper] IAMCR 2019, Mediated Communication, Public Opinion and Society Section. Brisbane, Austrália.
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. Em Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34–45). Duell, Sloan & Pearce
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation*. Intellect
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society communication networks and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-94. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the Internet age*. Polity Press
- Chambers, J. R. (2008). Explaining false uniqueness: Why we are both better and worse than others. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 878–894. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00076.x>
- Cheatham, K. A. (2012). *Blaze FM: An Examination of Student Listening Habits and the Uses and Gratifications Approach of Increasing Student Listenership*, [Dissertação de Mestrado, Valdosta State University]. Graduate School, Department of Communication Arts of the College of Arts. [cheatham-kevin-a blaze-fm communications thesis 2012.pdf](#)
- Clayton, S., Devine-Wright, P., Stern, P. C., Whitmarsh, L., Carrico, A., Steg, L., Swim, J., & Bonnes, M. (2015). Psychological research and global climate change. *Nature Climate Change*, 5(7), 640-646. <https://doi.org/10.1038/nclimate2622>
- Cohen, D. (1975) A report on a non-election agenda setting study. Paper apresentado à Association for Education in Journalism. Ottawa, Canada
- Coleman J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94: S95–120.

- Crompton, T. & Kasser, T. (2010). Human identity: a missing link in environmental campaigning, *Environment*, 52(4), 23–33. DOI: 10.1080/00139157.2010.493114
- Czopp, A.M. (2013). The passive activist: negative consequences of failing to confront anti-environmental statements. *Ecopsychology*, 5(1), 17–23. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0066>
- Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2), 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>
- Deffuant, G., Neau, D., Amblard, F. & Weisbuch, G. (2000). Mixing beliefs among interacting agents. *Advances in Complex Systems*, 3(01n04), 87–98. DOI: 10.1142/S0219525900000078
- Dono, J., Webb, J. & Richardson B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 178-186. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.11.006>
- Dunlap, R. E. & Van Liere, K.D.V. (1978). The “New Environmental Paradigm”. *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Dunlap, R., & Mertig, A. (1997). Global Environmental Concern: An Anomaly for Postmaterialism. *Social Science Quarterly*, 78(1), 24-29.
- Dylko, I., & McCluskey, M. (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory*, 22(3), 250–278. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01409.x>
- Ellison N.B., Steinfield C. and Lampe C. (2011). Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society* 13(6), 873–892. DOI: 10.1177/1461444810385389
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Froget, J. R. L., Baghestan, A. G. & Asfaranjan, Y. S. (2013). A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing. *Middle-East Journal of Scientific Research* 15(1), 134-145. 10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2127
- Garnham, N. (2000). The role of the public sphere in the information society. Em C. T. Marsden (Ed.), *Regulating the global information society* (pp. 43- 57). Routledge
- Gatersleben, B., Murtagh, N. & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Geiger, Swim, & Fraser (2016). *The discussion empowerment model*. Manuscripto em preparação.
- Gifford, R. & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157.
- Gladwell, M. (2010). Small change: Why the revolution will not be tweeted., *Twitter, Facebook, and social activism: The New Yorker*, October 4 [http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell?printable=true](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?printable=true)

- Greenberg, J. & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal* 2(1), 63–88.
- Groshek, J. (2011). Media, instability, and democracy: examining the Granger-causal relationships of 122 Countries from 1946 to 2003. *Journal of Communication*. 61(6), 1161-1182. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01594.x>
- Gustafsson, N. (2012). The Subtle Nature of Facebook Politics: Swedish Social Network Site Users and Political Participation. *New Media & Society* 14(7), 1111-1127.
- Habermas, J. (1996). *Between fact and norms*. The MIT Press.
- Hajer, M. A. (1995). *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*. Oxford University Press
- Halupka, M. (2018). The legitimisation of clicktivism. *Australian Journal of Political Science*, 53(1), 130-141. <https://doi.org/10.1080/10361146.2017.1416586>
- Halupka, Max (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy and Internet* 6(2), 115-131 <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014, Agosto, 26). Social media and the spiral of silence. *PewResearchCenter.org* <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hart, P. Sol, Feldman, L., Leiserowitz, A. & Maibach, E. (2015). Extending the Impacts of Hostile Media Perceptions: Influences on Discussion and Opinion Polarization in the Context of Climate Change. *Science Communication*, Vol. 37(4), 506–532. <https://doi.org/10.1177/1075547015592067>
- Hawk, Emily (2020). *Take Those Old Records Off the Shelf. A Uses & Gratifications Study of Different Music Platforms*" [Dissertação de Mestrado, Rochester Institute of Technology]. RIT Scholar Works. [Take Those Old Records Off the Shelf A Uses & Gratifications St.pdf](#)
- Heeter, C., & Greenberg, B. (1985). Cable and program choice. Em D. Zillman & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 203–224). Lawrence Erlbaum Associates
- Hegselmann, R. & Krause, U. (2002). Opinion dynamics and bounded confidence models, analysis, and simulation. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 5(3). <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/5/3/2.html>
- Hines, J. M., Hungerford H.R. & Tomera, A.N. (1986–87). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Hintz, A. (2012). Challenges to freedom of expression in the digital world: Lessons from WikiLeaks and the Arab spring. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 5(1), 83-105.
- Hintz, A. (2012). Challenges to freedom of expression in the digital world: Lessons from WikiLeaks and the Arab spring. *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 5(1)
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press



- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton University Press
- Inglehart, R. (1995). Public support for environmental protection: The impact of objective problems and subjective values in 43 societies. *PS: Political Science and Politics*, 28(1), 57-72. <https://doi.org/10.2307/420583>
- Inglehart, R. F. (2018). *Cultural Evolution: People's Motivations Are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge University Press
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Jensen, B. B. (2002). Knowledge, Action and Proenvironmental Behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 325-334. <https://doi.org/10.1080/13504620220145474>
- Jiménez-Castillo, D. & Ortega-Egea, J.M. (2015). Too positive to change? Examining optimism bias as a barrier to media effects on environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 216-225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.07.004>
- Jordana G. & Leidner, D. E. (2019). From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism. *Information and Organization*, 29(3), 1-45. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973-74), Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kempton, W., Boster J.S. & Hartley, J.A. (1995). *Environmental Values in American Culture*. MIT Press
- Kennedy, E.H., Beckley, T.M., McFarlane, B.L. & Nadeau, S. (2009). Why we don't walk the talk: understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Human Ecology Review*, 16(2), 151-160.
- Kim, Y., Hsu, S-H., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. DOI: 10.1111/jcom.12034
- Ko, H. Cho, C. & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Kollmuss & Agyeman (2002). Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. [10.1080/13504620220145401](https://doi.org/10.1080/13504620220145401)
- Kwon, K. H., Moon, S.I., & Stefanone, M. (2014). Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites. *Quality & Quantity* 49(4), 1417-1435. DOI: 10.1007/s11135-014-0078-8
- Lance Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-37. DOI:10.1207/s15506878jobem4803\_2
- Lee, Y.-H., and Hsieh, G.. (2013, Abril). *Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism* [Sessão de conferência] SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM. Michigan State University DOI:10.1145/2470654.2470770
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Feinberg, G., & Rosenthal, S. (2015). *Climate change in the American mind*. Yale University and George Mason University
- Lester, L., Hutchins, B. (2009). Power games: environmental protest, news media and the internet. *Media Culture and Society*, 31(4), 579-595. <https://doi.org/10.1177/0163443709335201>
- Lin N. (2008). A network theory of social capital Em Castiglione D. van Deth J. and Wolleb G. (Ed.) *The Handbook of Social Capital*. Oxford University Press
- Lindstrom, L. (2010). Youth Citizenship and the Millennium Generation. *Citizenship, Social, and Economics Education* 9(1), 48–59. <https://doi.org/10.2304/csee.2010.9.1.48>
- Martin, B., Simintiras, A.C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13(4), 16-23 <http://dx.doi.org/10.1108/02634509510088991>
- McCombs, M. (2019). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion* [Paper] Mass Media Economics 2002 conference, London School of Economics <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>
- McKenzie-Moher, D. & Smith, W. (1999). *Fostering Sustainable Behavior: an introduction to community-based social marketing*. New Society Publishers
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2009). Political communication effects. Em J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed). Lawrence Erlbaum.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. Em J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2<sup>a</sup> ed, pp. 123-162). Lawrence Erlbaum
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Sage Publications
- Mentes, Süleyman Ahmet (2019). Online Environmental Activism: The Case of Igneada Floodplain Forest. *SAGE Open*, 9(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244019877877>
- Mertig, A. G. & Dunlap, R.E. (2001). Environmentalism, New Social Movements, and the New Class: A Cross-National Investigation. *Rural Sociology* 66(1), 113–136. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2001.tb00057>
- Merton (1968). *Social Theory and Social Structure*. The Free Press.
- Mikami, S., Takeshita, T., Nakada, M., Kawabata, M. (1995). The media coverage and public awareness of environmental issues in Japan. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 54(3), 209-226. <https://doi.org/10.1177/001654929505400302>

- Milbrath, L. W. (1965). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* Rand McNally College Pub. Co.
- Nathaniel G. & Janet, S. (2016). Climate of silence: Pluralistic ignorance as a barrier to climate change discussion. *Journal of Environmental Psychology* 47(5) DOI: 10.1016/j.jenvp.2016.05.002
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin*. The University of Chicago Press
- Obar, J. A., Zube, P. and Lampe. C. (2012). Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy* 2, 1–25. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.2.2012.0001>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D., II. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561–580. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2) 175-196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Papacharissi, Z. A. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. DOI: 10.1177/14614440222226244
- Payne, G. A., Dozier, D., Nomai, A. & Yagade, A. (2003). Newspapers and the Internet: A uses and gratifications perspective. *ECQUID NOVI*, 24(1), 115-126. <https://doi.org/10.1080/02560054.2003.9653264>
- Peters, Oscar (2007, Janeiro, 26-28). Explaining and Analysing Audiences: A Social Cognitive Approach on Selectivity and Media Use [Sessão de conferência]. Media use and selectivity – New approaches to explaining and analysing audiences, Universidade de Erfurt, Alemanha.
- Porten-Cheé, P. & Eilders, C. (2015). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2015.03.002>
- Postman, N. (1970). “The reformed English curriculum” Em Eurich, A.C. (Ed.) *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. Pitman: New York.
- Prentice, D. A., & Miller, D. T. (1993). Pluralistic ignorance and alcohol use on campus: some consequences of misperceiving the social norm. *Journal of personality and social psychology*, 64(2), 243-256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.2.243>
- Putnam R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Simon & Schuster
- Rainie, L. Smith, A., Schlozman, K. L. & Brady, H., (2012, Outubro, 19). *Social Media and Political Engagement*, *PewResearchCenter.org* <https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>
- Resnick P. (2002). Beyond bowling together: sociotechnical capital. Em Carroll J.M. (Ed.) *HCI in the New Millenium* (pp. 247-272). Addison-Wesley

- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209–219. DOI:10.1086/383436
- Rotman, D., S. Vieweg, S. Yardi, E. Chi, J. Preece, B. Shneiderman, P. Pirolli, and T. Glaisyer (2011, Dezembro 7). *From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media*. [Sessão de conferência] CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, New York. DOI: 10.1145/1979742.1979543
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M., (1981, Agosto, 8-11). The Interactions of Television Uses and Gratifications [Sessão de conferência] Annual Meeting of the Association for Education in Journalism 64th, East Lansing, MI,.
- Rublescki, A. & Barichello, E. M. R. (2013). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Schlosberg, D. (2019). From postmaterialism to sustainable materialism: the environmental politics of practice-based movements. *Environmental Politics*. 1-21 DOI: 10.1080/09644016.2019.1587215
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170. DOI: 10.1177/146488490100200201
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influence on Altruism. Em L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology (Volume 10, pp. 221-279)*. New York: Academic Press. [http://dx.doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60358-5](http://dx.doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60358-5)
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values—theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Shah D.V., Cho J, Eveland W.P., Kwak, Nojin (2005). Information and expression in a digital age: modeling internet effects on civic participation. *Communication Research* 32(5), 531-565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shanahan, J., & McComas, K. (1997). Television's Portrayal of the Environment: 1991–1995. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74(1), 147-159. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909707400112>
- Shanahan, J., Morgan, M. & Stenbjerre, M. (1997). Green or Brown? Television and the Cultivation of Environmental Concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41(3), 305–23. DOI: 10.1080/08838159709364410
- Skoric, M. M., Zhu Q. & Pang N. (2016). Social media, political expression, and participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 331-347. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>

- Skoric, M. M., Zhu Q., Goh, D. & Pang N. (2015). *Social media and citizen engagement: A meta-analytic review, new media & society*. 18(9), 1817 –1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Statista (2021, Setembro). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stern, P. C. (2000). Theory of Environmentally Significant Behaviour. *Journal of Science Issues*, 56, 407-424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175
- Stern, P. C., Dietz T., Abel, T. D., Guagnano, G. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T. & Guagnano, G. A. (1995). Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (18), 1611-1636. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>
- Stern, P. C.; Dietz, Thomas; A., Troy D.; Guagnano, Greg; and Kalof, Linda (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism, *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97. [https://cedar.wvu.edu/hcop\\_facpubs/1](https://cedar.wvu.edu/hcop_facpubs/1)
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Stoddart, M. & Macdonald, L. (2011). ‘Keep it Wild, Keep it Local’: Comparing News Media and the Internet as Sites for Environmental Movement Activism for Jumbo Pass, British Columbia. *Canadian Journal of Sociology*, 36(4), 313+. DOI: <https://doi.org/10.29173/cjs9838>
- Stradling, S. G., Meadows, M. L. & Beatty, S. (1999). Factors affecting car use choices. A report to the Department of Environment, Transport and the Regions. *Transport Research Institute*, Napier University, Edinburgh
- Strate, L. (2008). Studying Media AS Media: McLuhan and the Media Ecology Approach. *MediaTropes eJournal*, 1, 127-142.
- Strong, C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism—A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 14(5), 5-13. DOI 10.1108/02634509610127518
- Sundar S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sunstein, C.R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press
- Suwana, F. (2019). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1295-1310. DOI:10.1080/1369118X.2018.1563205

- Swim, J.K., Bloodhart, B. (2013). Admonishment and praise: interpersonal mechanisms for promoting pro-environmental behavior. *Ecopsychology* 5(1), 24–35. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0065>
- Takahashi, B., Tandoc Jr, E. C., Duan, R., Van Witsen, A. (2017). Revisiting environmental citizenship: the role of information capital and media use. *Environment and Behavior*. 49(2), 111, 135. DOI: 10.1177/0013916515620892
- Tindall, D. B., Davies, S., & Mauboules, C. (2003). Activism and conservation behavior in an environmental movement: the contradictory effects of gender. *Society and Natural Resources*, 16(10), 909–932. DOI:10.1080/716100620
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>
- Verplanken & Wood (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing* 25(1), 90-103. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>
- Vicente-Molina, M.A, Fernandez-Sainz A. & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.05.015
- Wall, M. (2005). Blogs of war: Weblogs as news. *Journalism*, 6(2), 153–172. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884905051006>
- Wakefield, S. E. L., Elliott, S. J. & Eyles, J. D. & Cole, D. C. (2006). Taking environmental action: the role of local composition, context, and collective. *Environmental Management*, 37(1), 40-53. DOI: 10.1007/s00267-004-0323-3
- Walter Lippmann (1992) *Public opinion*. Macmillan
- Walther J.B., Van Der Heide B., Hamel L. M. & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: a test of warranting theory using Facebook. *Communication Research* 36(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/0093650208330251>
- Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.
- Whiting, A. & Williams D., (2013). “Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research* 16(4), 362-369 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Williams, H. T. P., Kurzc, T., McMurray, J.R. & Lambert F. H. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32, 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
- Zhang X. & Zhong, Z. (2020). Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study. *Telematics and Informatics*, 50(6), 1-47. DOI: 10.1016/j.tele.2020.101378

- Zhang, N. & Skoric, M. M. (2018). Media Use and Environmental Engagement: Examining Differential Gains from News Media and Social Media. *International Journal of Communication*, 12, 380-403.
- Zhao, X. (2012). Personal Values and Environmental Concern in China and the US: The Mediating Role of Informational Media Use. *Communication Monographs*, 79(2), 137-159. <https://doi.org/10.1080/03637751.2012.672999>
- Zhongtian, C. & Hanlin L. (2021). Dynamics of Public Opinion: Diverse Media and Audiences' Choices. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 24(2), 8. DOI: 10.18564/jasss.4552





## Anexo 1. Questionário

### Influência dos media nas práticas pró-ambientais

---

#### Q19 QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS MEDIA NAS PRÁTICAS PRÓ-AMBIENTAIS

O seguinte questionário destina-se a contribuir para um melhor entendimento do impacto da utilização dos media nas acções pró-ambientais. Surge no âmbito da tese de Mestrado em Estudos do Ambiente e da Sustentabilidade que me encontro a desenvolver no ISCTE-IUL, denominada "O papel dos processos de apropriação mediática na adopção de práticas pró-ambientais". A sua colaboração é essencial neste processo. Consiste no preenchimento de um breve questionário, cuja duração de resposta estimada é de apenas 6 minutos.

Salientamos que, caso participe, será garantido o total anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos, que se destinam exclusivamente ao âmbito do estudo. Não será solicitado que se identifique.

Em caso de dúvida, ou se pretender enviar algum comentário ou sugestão, pode contactar-me através do e-mail [sara\\_faria\\_s@hotmail.com](mailto:sara_faria_s@hotmail.com)

Para exprimir o seu consentimento quanto às condições do estudo, clique na opção abaixo; e para prosseguir com a sua participação, na seta no canto inferior direito.

Concordo com as condições e aceito participar (1)

Q27 Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "nada provável" e 5 a "extremamente provável", indique qual a probabilidade de utilizar a INTERNET (incluindo as REDES SOCIAIS: facebook, twitter, instagram, etc) com os seguintes fins:

	1 (Nada provável) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (Extremamente provável) (5)
Manter-me a par das últimas notícias e eventos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender coisas que desconhecia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar informações úteis para o meu dia-a-dia (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter-me em contacto com familiares, amigos ou colegas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar ideias com familiares, amigos ou colegas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer novas pessoas (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar com outras pessoas sobre os conteúdos que encontro (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver filmes/séries de ficção (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usufruir de outros conteúdos de entretenimento (p. ex., humor, vídeos divertidos, celebridades) (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir música (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir desporto (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28 Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "nada provável" e 5 a "extremamente provável", indique qual a probabilidade de utilizar a TELEVISÃO com os seguintes fins:

	1 (Nada provável) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (Extremamente provável) (5)
Manter-me a par das últimas notícias e eventos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender coisas que desconhecia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar informações úteis para o meu dia-a-dia (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer companhia a familiares ou amigos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar com outras pessoas sobre os conteúdos a que assisto (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver filmes/séries de ficção (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a programas de entretenimento (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a conteúdos desportivos (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "nada provável" e 5 a "extremamente provável", indique qual a probabilidade de utilizar a RÁDIO com os seguintes fins:

	1 (Nada provável) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (Extremamente provável) (5)
Manter-me a par das últimas notícias e eventos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender coisas que desconhecia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar informações úteis para o meu dia-a-dia (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar determinado ambiente/estado de espírito com quem estou a ouvir (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar com outras pessoas sobre os programas que ouço (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir música (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir programas de entretenimento (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir conteúdos desportivos (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "nada provável" e 5 a "extremamente provável", indique qual a probabilidade de utilizar JORNAIS/REVISTAS (em papel) com os seguintes fins:

	1 (Nada provável) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (Extremamente provável) (5)
Manter-me a par das últimas notícias e eventos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender coisas que desconhecia (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar informações úteis para o meu dia-a-dia (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar com outras pessoas sobre o que leio (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir tendências de moda e lifestyle (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber mais sobre celebridades (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler artigos sobre desporto (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertir-me com passatempos (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Em que meios de comunicação toma mais contacto com conteúdos sobre questões ambientais? Ordene de 1 a 4, arrastando os itens para a posição correspondente.

\_\_\_\_\_ Redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc) (1)

\_\_\_\_\_ Internet (sites de notícias, blogs, email, etc) (2)

\_\_\_\_\_ Televisão e rádio (3)

\_\_\_\_\_ Jornais/revistas (em papel) (4)

Q30 Com que frequência adere às seguintes iniciativas pró-ambientais:

	Mais do que uma vez por semana (1)	Semanalmente (2)	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas (3)	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses (4)	Muito esporadicamente (5)	Nunca (6)
Acções de protesto (manifestações, marchas, greves, etc.) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniões e assembleias para promover a defesa ambiental (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23 Com que frequência adere às seguintes iniciativas, a título não remunerado:

	Mais do que uma vez por semana (1)	Semanalmente (2)	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas (3)	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses (4)	Muito esporadicamente (5)	Nunca (6)
Acções de limpeza (em matas, praias, etc.) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iniciativas de plantação de árvores (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iniciativas de conservação e preservação de fauna e flora (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra(s). Especifique: (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q33 É/foi membro de uma associação/organização ambientalista ?

- Sou (1)
- Fui, mas já não sou (2)
- Nunca fui (3)

Q24 É/foi membro de um partido ambientalista ?

- Sou (1)
  - Fui, mas já não sou (2)
  - Nunca fui (3)
- 

Q24 Com que frequência costuma oferecer donativos a entidades dedicadas à protecção ambiental?

- Quatro ou mais vezes por ano (1)
  - Duas ou três vezes por ano (2)
  - Uma vez por ano (3)
  - Esporadicamente (4)
  - Nunca (5)
- 

Q23 Já alguma vez contactou os media noticiosos para alertar para uma situação de ameaça ambiental?

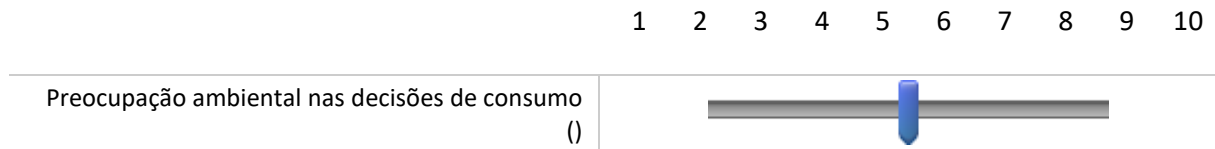
- Sim (1)
  - Não (2)
-



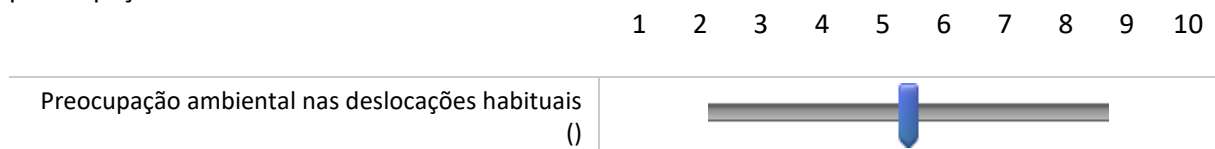
Q31 Com que frequência toma as seguintes iniciativas ao usar a INTERNET (incluindo REDES SOCIAIS: facebook, twitter, instagram, etc)?

	Mais do que uma vez por semana (1)	Semanalmente (2)	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas (3)	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses (4)	Muito esporadicamente (5)	Nunca (6)
Assinar petições online para apoiar causas ambientais (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar ou reencaminhar petições online para apoiar causas ambientais (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer donativos online para apoiar causas ambientais (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar posts/memes que encontra sobre questões ambientais (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clicar "gosto" ou equivalente em conteúdos relativos a questões ambientais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alterar a sua imagem de perfil de forma a manifestar o seu apoio a causas ambientais (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 Na sua tomada de decisões de consumo diário, que peso considera ter a sua preocupação com o ambiente, numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a "não sou nada influenciado por esta preocupação" e 10 a "sou extremamente influenciado por esta preocupação"?



Q26 Ao escolher o meio de transporte que utiliza nas suas deslocações habituais, que peso considera ter a sua preocupação com o ambiente, numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a "não sou nada influenciado por esta preocupação" e 10 a "sou extremamente influenciado por esta preocupação"?



Q22 No que diz respeito às suas práticas de gestão de resíduos (separação do lixo, reciclagem, reutilização), que peso considera ter a sua preocupação com o ambiente, numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a "não sou nada influenciado por esta preocupação" e 10 a "sou extremamente influenciado por esta preocupação"?



Q36 Diga em que grau concorda com as seguintes afirmações sobre TELEVISÃO, RÁDIO e JORNAIS/REVISTAS (em papel):

	Concordo total- mente (1)	Concordo par- cialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Discordo parci- almente (4)	Discordo total- mente (5)
Permitem inteirar-me de todos os quadrantes de opinião em torno das questões ambientais (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há espaço para um debate aberto no que toca às questões ambientais (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dão voz à minha opinião sobre as questões ambientais (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q37 Diga em que grau concorda com as seguintes afirmações sobre a INTERNET (incluindo REDES SOCIAIS: facebook, twitter, instagram, etc):

	Concordo total- mente (1)	Concordo par- cialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Discordo parci- almente (4)	Discordo total- mente (5)
Permitem inteirar-me de todos os quadrantes de opinião em torno das questões ambientais (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há espaço para um debate aberto no que toca às questões ambientais (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me livre para exprimir a minha opinião sobre questões ambientais (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25 Reside em Portugal

Sim (1)

Não (2)

Q16 Sexo

- Feminino (1)
  - Masculino (2)
  - Não binário (3)
- 

Q17 Idade (anos completos)

\_\_\_\_\_

---

Q18

Nível de escolaridade (completo)

- Ensino Primário (4º ano) (1)
  - Ensino Básico (9º ano ou antigo 5º liceal) (2)
  - Ensino Secundário (12º ano ou antigo 7º liceal) (3)
  - Licenciatura (4)
  - Mestrado (5)
  - Doutoramento (6)
-

Q19 Localidade de residência

- Meio urbano (1)
  - Meio suburbano (2)
  - Meio rural (3)
- 

Q24 Número de membros do agregado familiar:

\_\_\_\_\_

---

Q25 Escalão de rendimento (mensal) do agregado familiar:

- Até 500 euros (1)
  - 501 a 800 euros (2)
  - 801 a 1500 euros (3)
  - 1501 a 1800 euros (4)
  - 1801 a 2700 euros (5)
  - Mais de 2700 euros (6)
  - Não sei/ prefiro não responder (7)
- 

Q28 Chegou ao fim do questionário. Se pretender voltar para trás e proceder a alguma alteração, faça-o agora, antes de clicar na seta para submeter. Obrigada.

## Anexo 2. Análise multivariada

### 2.1. Práticas pró-ambientais na esfera pública e privada são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental, através dos *media* tradicionais ou novos *media* (*media* digitais).

#### 2.1.1. Práticas pró-ambientais na esfera pública

Este modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera pública” e como variáveis independentes as categorias de “Q5. Em que meios de comunicação toma mais contacto com conteúdos sobre questões ambientais?”: Redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, etc*), Internet (*sites de notícias, blogs, email, etc*), Televisão e rádio e Jornais/revistas (em papel).

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,048$ ) indica que 4,8% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” é explicado pelas variáveis independentes do modelo, sendo o coeficiente de determinação ajustado de 3,8%. O teste F ( $F_{3,302}=5,049$ ,  $p=0,002$ ) é validado pois permite rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significantes para o modelo.

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	P
			LI	LS		
(Constante)	2,266	0,303	1,671	2,862	7,492	0,000
Internet (sites de notícias, blogs, email, etc)	-0,102	0,060	-0,220	0,016	-1,708	<sup>a</sup> 0,089
Televisão e rádio	0,061	0,049	-0,036	0,158	1,238	0,217
Jornais/revistas (em papel)	-0,139	0,051	-0,238	-0,039	-2,746	** 0,006

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão. \*\*  $p<0,01$  \*  $p<0,05$  <sup>a</sup>  $p<0,10$

t –teste t de Student. IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

Nota: Em virtude da não independência das variáveis independentes do modelo, uma variável é automaticamente excluída, o que sucede com “Redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc)”

A análise dos resultados significativos para o modelo indica que:

- O aumento de uma unidade na variável “Jornais/revistas (em papel)” provoca uma diminuição média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de  $B=-0,139$  que é estatisticamente significativa ( $B=-0,139$ ,  $p=0,006$ ).
- O aumento de uma unidade na variável “Internet (sites de notícias, blogs, email, etc)” provoca uma diminuição média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de  $B=-0,102$  que é estatisticamente significativa ( $B=-0,102$ ,  $p=0,089$ ), para um grau de confiança de 90%.

Relativamente aos resultados não significativos:

- A variação de uma unidade na variável “Televisão e rádio” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de  $B=0,061$ , mas que não é estatisticamente significativa ( $B=0,061$ ,  $p=0,217$ ).
- A variável “Redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc)” é excluída do modelo, pelo que não está relacionada significativamente com as “Práticas pró-ambientais na esfera pública”.

Assim sendo, o aumento da importância de Internet (sites de notícias, blogs, email, etc) e Jornais/revistas (em papel) para a toma de contacto com conteúdos sobre questões ambientais tem um efeito positivo estatisticamente significativo (note-se que a escala da variável é medida de forma inversa: quanto menor o seu valor, maior a sua importância) nas práticas pró-ambientais na esfera pública, influenciando as práticas pró-ambientais na esfera pública, pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese de que as “Práticas pró-ambientais na esfera pública são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental”, tanto através dos media tradicionais como dos novos media”.

Analisando os pressupostos deste modelo de regressão: o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos em dois grupos aleatoriamente constituídos ( $Levene_{1,304}=0,939$ ,  $p=0,333$ ) permite concluir que se verifica a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, confirmando o primeiro pressuposto. Um segundo pressuposto a analisar é a inexistência de auto-correlação entre variáveis independentes, através do teste de Durbin-Watson, que permite verificar se os termos de erro são independentes, ou seja, se o parâmetro de auto-correlação é nulo. A estatística de Durbin-Watson para este modelo apresenta o valor de 2,026, superior ao limite de  $dU=1,799$ , pelo que se verifica o pressuposto da não existência de autocorrelação. O teste Kolmogorov-Smirnov ( $Z=2,254$ ,  $p<0,001$ ) permite concluir que não se verifica a hipótese de os resíduos seguirem uma distribuição normal, como, porém, a amostra é de grande dimensão, o incumprimento deste pressuposto não invalida os resultados do modelo. O quarto pressuposto, o da ausência de multicolinearidade, é analisado estudando os valores do fator de inflação da variância (FIV) – que é uma medida da multicolineariedade – em que valores superiores a 2 são influenciadores das estimativas dos coeficientes de regressão e indicadores de multicolineariedade. Os valores de  $FIV_{(Internet)}=1,351$ ,  $FIV_{(Televisão e rádio)}=1,302$  e  $FIV_{(Jornais/revistas)}=1,116$  permitem concluir que não se verifica multicolinearidade. Portanto, o modelo pode ser aplicado nesta



amostra, uma vez que cumpre todos os pressupostos analisados, apenas com a exceção da normalidade, o que, contudo, não invalida o modelo devido à grande dimensão da amostra em estudo.

### 2.1.2. Práticas pró-ambientais na esfera privada

Este modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera privada” e como variáveis independentes as categorias de “Q5. Em que meios de comunicação toma mais contacto com conteúdos sobre questões ambientais?”: Redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, etc*), Internet (*sites de notícias, blogs, email, etc*), Televisão e rádio e Jornais/revistas (em papel).

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,025$ ) indica que 2,5% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” é explicado por três variáveis independentes do modelo, sendo o coeficiente de determinação ajustado de 1,6%. O teste F ( $F_{3,297}=2,586$ ,  $p=0,053$ ) está próximo de ser validado pois o valor está perto do valor de referência para não rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significantes para o modelo.

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	P
			LI	LS		
(Constante)	9,215	0,690	7,858	10,572	13,363	0,000
Internet (sites de notícias, blogs, email, etc)	-0,349	0,136	-0,617	-0,081	-2,566	* 0,011
Televisão e rádio	-0,143	0,113	-0,366	0,079	-1,270	0,205
Jornais/revistas (em papel)	-0,209	0,115	-0,434	0,017	-1,820	<sup>a</sup> 0,070

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão. \*\*  $p<0,01$  \*  $p<0,05$  <sup>a</sup>  $p<0,10$

t – teste t de Student. IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

Nota: Em virtude da não independência das variáveis independentes do modelo, uma variável é automaticamente excluída, o que sucede com “Redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc)”

- O aumento de uma unidade na variável “Internet (sites de notícias, blogs, email, etc)” provoca uma diminuição média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de  $B=-0,349$  que é estatisticamente significativa ( $B=-0,349$ ,  $p=0,011$ ).

- O aumento de uma unidade na variável “Jornais/revistas (em papel)” provoca uma diminuição média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de  $B=-0,209$  que é estatisticamente significativa ( $B=-0,209$ ,  $p=0,070$ ), para um grau de confiança de 90%.

Relativamente aos resultados não significativos:

- A variação de uma unidade na variável “Televisão e rádio” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de  $B=-0,143$ , mas que não é estatisticamente significativa ( $B=-0,143$ ,  $p=0,205$ ).
- A variável “Redes sociais (facebook, instagram, twitter, etc)” é excluída do modelo, pelo que não está relacionada significativamente com as “Práticas pró-ambientais na esfera privada”.

Assim sendo, o aumento da importância de Internet (sites de notícias, blogs, email, etc) e Jornais/revistas (em papel) para a toma de contacto com conteúdos sobre questões ambientais tem um efeito positivo estatisticamente significativo (a escala da variável é medida de forma inversa) nas práticas pró-ambientais na esfera privada, influenciando as práticas pró-ambientais na esfera privada, pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese de que as “Práticas pró-ambientais na esfera privada são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental”, através dos novos media (media digitais), mas também dos media tradicionais.

Analisando os pressupostos deste modelo de regressão: o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos em dois grupos aleatoriamente constituídos ( $Levene_{1,299}=0,238$ ,  $p=0,626$ ) permite concluir que se verifica a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, confirmando o primeiro pressuposto. A estatística de Durbin-Watson para este modelo apresenta o valor de 2,034, superior ao limite de  $dU=1,799$ , pelo que se verifica o pressuposto da não existência de autocorrelação. O teste Kolmogorov-Smirnov ( $Z=1,168$ ,  $p=0,130$ ) permite concluir que se cumpre o pressuposto de os resíduos seguirem uma distribuição normal. Os valores de  $FIV_{(Internet)}=1,358$ ,  $FIV_{(Televisão e rádio)}=1,306$  e  $FIV_{(Jornais/revistas)}=1,120$  permitem concluir que não se verifica multicolinearidade. Portanto, o modelo pode ser aplicado nesta amostra, uma vez que cumpre todos os pressupostos analisados.

### 2.1.3. Integração dos resultados

Em virtude das relações significativas estabelecidas, podemos concluir que as “Práticas pró-ambientais na esfera pública são positivamente influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental, através dos *media* tradicionais, nomeadamente os Jornais/revistas (em papel) e que as “Práticas pró-ambientais na esfera privada são influenciadas pelos processos de apropriação mediatizada das mensagens de cariz ambiental, através dos novos *media* (*media* digitais), nomeadamente a Internet (*sites* de notícias, *blogs*, *email*, etc)”.

## 2.2. Práticas de “clicktivismo” são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada

### 2.2.1. Práticas pró-ambientais na esfera pública

Este primeiro modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera pública” e como variável independente o “Índice de ‘clicktivismo’”.

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,247$ ) indica que 24,7% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” é explicado pela variável independente do modelo “Índice de ‘clicktivismo’”. O coeficiente de determinação ajustado é de 24,5%. O teste F ( $F_{1,363}=119,363$ ,  $p<0,001$ ), à significância global do modelo, é validado por apresentar valor de prova inferior a 5%, o que permite rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significantes para o modelo.

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	p
			LI	LS		
(Constante)	0,804	0,094	0,620	0,988	8,586	0,000
Índice de clicktivismo	0,397	0,036	0,325	0,468	10,925	*** 0,000

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.

\*\*\*  $p<0,001$

\*  $p<0,05$

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

As variáveis com valor de prova inferior ao valor de referência de 5% são significantes para a explicação da variável dependente.

Uma estimativa do coeficiente com valor positivo contribui positivamente para o aumento da variável dependente, tendo as estimativas negativas o efeito contrário: uma variação de uma unidade na variável independente provoca uma variação média esperada na variável dependente igual ao valor da estimativa do coeficiente. A significância do teste t de Student para cada variável indica-nos a probabilidade de essa variável tomar um valor nulo no modelo, não sendo significativa.

A análise dos resultados do modelo indica que:

- O aumento de uma unidade na variável “Índice de ‘clicktivismo’” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de  $B=0,397$  que é estatisticamente significativa ( $B=0,397$ ,  $p<0,001$ ).

Assim sendo, as práticas de “clicktivismo” têm um efeito positivo estatisticamente significativo nas “práticas pró-ambientais na esfera pública”, sendo, portanto suas preditoras, pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese de que “Práticas de ‘clicktivismo’ são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera pública”.

Os modelos de regressão devem cumprir determinados pressupostos para serem validados.

O primeiro pressuposto consiste na homocedasticidade, que significa homogeneidade de variância. Sendo um resíduo a diferença entre os valores previstos pelo modelo e os valores observados, o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos, em dois grupos aleatoriamente constituídos (Levene $1,363=0,264$ ,  $p=0,608$ ), permite não rejeitar a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, o que vem confirmar a verificação deste pressuposto.

Um segundo pressuposto a analisar é a inexistência de auto-correlação entre variáveis independentes, através do teste de Durbin-Watson, que permite verificar se os termos de erro são independentes, ou seja, se o parâmetro de auto-correlação é nulo. Como este modelo tem apenas uma variável independente, não é necessário analisar este pressuposto.

Um terceiro pressuposto define que os resíduos devem seguir uma distribuição normal, sendo que neste caso foi utilizado o teste Kolmogorov-Smirnov ( $Z=2,037$ ,  $p<0,001$ ), cujos resultados apontam para a rejeição da hipótese de os resíduos seguirem uma distribuição normal. No entanto, como a amostra é de grande dimensão, o incumprimento deste pressuposto não invalida os resultados do modelo.

O quarto pressuposto diz respeito à ausência de multicolinearidade que contabiliza a inflação sofrida pela variância dos coeficientes de regressão estimados provocada pela correlação entre variáveis. Também neste caso, como o modelo tem apenas uma variável independente, não é necessário analisar este pressuposto.

A análise do modelo construído permite concluir que pode ser aplicado aos dados estudados, uma vez que cumpre, de um modo geral, todos os pressupostos analisados, apenas com a exceção da normalidade, facto que, porém, que não invalida o modelo devido à grande dimensão da amostra em estudo.

### **2.2.2. Práticas pró-ambientais na esfera privada**

Este segundo modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera privada” e como variável independente o “Índice de ‘clicktivismo’”.

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,101$ ) indica que 10,1% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” é explicado pela variável independente “Índice de ‘clicktivismo’”. O coeficiente de determinação ajustado é de 9,9%. O teste F ( $F_{1,363}=40,112$ ,  $p<0,001$ ) é validado, concluindo-se que existem variáveis independentes significantes para o modelo.

## Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	p
			LI	LS		
(Constante)	6,139	0,231	5,684	6,593	26,556	0,000
Índice de clicktivismo	0,570	0,090	0,394	0,747	6,357	*** 0,000

B e DP – estimativas do coeficiente e erro padrão.

\*\*\* p<0,001

\* p<0,05

t – teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

A análise dos resultados do modelo indica que:

- O aumento de uma unidade na variável “Índice de ‘clicktivismo’” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de B=0,570 que é estatisticamente significativa (B=0,570, p<0,001).

Assim sendo, as práticas de “‘clicktivismo’” têm um efeito positivo estatisticamente significativo nas “práticas pró-ambientais na esfera privada”, sendo, portanto, suas preditoras, pelo que podemos concluir que se verifica a hipótese de que “Práticas de ‘clicktivismo’ são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera privada”.

Analisando os pressupostos deste modelo de regressão: o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos em dois grupos aleatoriamente constituídos (Levene<sub>1,359</sub>=0,102, p=0,750) permite concluir que se verifica a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, o que confirma este pressuposto. O pressuposto da inexistência de auto-correlação entre variáveis independentes não se aplica a este modelo, pois tem apenas uma variável independente. O teste Kolmogorov-Smirnov (Z=1,121, p=0,162) permite concluir que se verifica a hipótese de os resíduos seguirem uma distribuição normal, confirmando este pressuposto. A ausência de multicolinearidade não é analisada, pois este modelo tem apenas uma variável independente. Portanto, o modelo pode ser aplicado nesta amostra, uma vez que cumpre todos os pressupostos.

### 2.2.3. Integração dos resultados

As práticas de “‘clicktivismo’” têm um efeito positivo estatisticamente significativo tanto nas “práticas pró-ambientais na esfera pública” como nas “práticas pró-ambientais na esfera privada”, sendo, portanto, suas preditoras, pelo que se verifica a hipótese de que “Práticas de ‘clicktivismo’ são preditoras de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada”. Podemos ainda referir que o efeito preditor do

“Índice de ‘clicktivismo’” é ligeiramente superior para as “Práticas pró-ambientais na esfera privada” (B=0,570) comparativamente com o efeito preditor para as “Práticas pró-ambientais na esfera pública” (B=0,397), embora as diferenças entre os dois coeficientes não sejam significativas, como se pode verificar pelos respetivos intervalos de confiança a 95% (esfera pública: [0,325; 0,468] e esfera privada: [0,394; 0,747]), que apresentam sobreposição de valores.

## 2.3. Uma maior diversidade de opinião percebida presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maiores índices de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada

### 2.3.1. Práticas pró-ambientais na esfera pública

Este modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera pública” e como variável independente a “Diversidade de Opinião Percebida”.

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,002$ ) indica que 0,2% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” é explicado pela variável independente do modelo “Diversidade de Opinião Percebida”, sendo o coeficiente de determinação ajustado de -0,1%. O teste F ( $F_{1,355}=0,562$ ,  $p=0,454$ ) não é validado, pois não permite rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significantes para o modelo.

Coefficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	p
			LI	LS		
(Constante)	1,894	0,186	1,529	2,259	10,207	0,000
Diversidade de Opinião	-0,040	0,053	-0,144	0,065	-0,750	0,454

B e DP – estimativas do coeficiente e erro-padrão.      \*\*\*  $p<0,001$       \*  $p<0,05$

t – teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

A análise dos resultados do modelo indica que:

- A variação de uma unidade na variável “Diversidade de Opinião Percebida” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de B=-0,040, mas que tal não é estatisticamente significativo (B=-0,040,  $p=0,454$ ).

Assim sendo, a “Diversidade de Opinião Percebida” não apresenta efeito estatisticamente significativo nas “práticas pró-ambientais na esfera pública”, pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese de que “Uma maior diversidade de opinião percebida presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maiores índices de práticas pró-ambientais na esfera pública”.

Analisando os pressupostos deste modelo de regressão: o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos em dois grupos aleatoriamente constituídos (Levene<sub>1,355</sub>=0,643, p=0,423) permite concluir que se verifica a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, o que confirma este pressuposto. O pressuposto da inexistência de auto-correlação entre variáveis independentes não se aplica a este modelo por este ter apenas uma variável independente. O teste Kolmogorov-Smirnov (Z=2,500, p<0,001) permite concluir que não se verifica a hipótese de os resíduos seguirem uma distribuição normal, contudo, como a amostra é de grande dimensão, o incumprimento deste pressuposto não invalida os resultados do modelo. A ausência de multicolinearidade não é analisada para este modelo com apenas uma variável independente. Portanto, o modelo pode ser aplicado nesta amostra, uma vez que cumpre todos os pressupostos analisados, apenas com a exceção da normalidade, facto que, porém, não invalida o modelo devido à grande dimensão da amostra em estudo.

### 2.3.2. Práticas pró-ambientais na esfera privada

Este segundo modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera privada” e como variável independente a “Diversidade de Opinião Percebida”.

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,003$ ) indica que 0,3% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” é explicado pela variável independente “Diversidade de Opinião Percebida”. O coeficiente de determinação ajustado é de 0,0%. O teste F (F<sub>1,355</sub>=0,968, p=0,326) não é validado, pois não permite rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significantes para o modelo.

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		T	P
			LI	LS		
(Constante)	7,140	,411	6,332	7,948	17,372	0,000
Diversidade de Opinião	0,116	0,118	-0,116	0,348	0,984	0,326

B e DP – estimativas do coeficiente e erro padrão. \*\*\* p<0,001 \* p<0,05

t –teste t de Student. IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

A análise dos resultados do modelo indica que:

- A variação de uma unidade na variável “Diversidade de Opinião Percebida” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de  $B=0,116$ , o que, porém, não é estatisticamente significativo ( $B=0,116$ ,  $p=0,326$ ).

Assim sendo, a Diversidade de Opinião Percebida não apresenta efeito estatisticamente significativo nas práticas pró-ambientais na esfera privada, pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese de que “Uma maior diversidade de opinião percebida presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maiores índices de práticas pró-ambientais na esfera privada”.

Analisando os pressupostos deste modelo de regressão: o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos em dois grupos aleatoriamente constituídos ( $Levene_{1,355}=0,005$ ,  $p=0,942$ ) permite concluir que se verifica a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, o que confirma este pressuposto. O pressuposto da inexistência de auto-correlação entre variáveis independentes não se aplica a este modelo, pois tem apenas uma variável independente. O teste Kolmogorov-Smirnov ( $Z=1,044$ ,  $p=0,226$ ) permite concluir que se verifica a hipótese de os resíduos seguirem uma distribuição normal, confirmando este pressuposto. A ausência de multicolinearidade não é analisada, pois este modelo tem apenas uma variável independente. Portanto, o modelo pode ser aplicado nesta amostra, uma vez que cumpre todos os pressupostos.

### **2.3.3. Integração dos resultados**

Uma vez que os resultados dos modelos estudados não indicam que a “Diversidade de Opinião Percebida” apresente relações significativas com as “práticas pró-ambientais na esfera pública ou privada”, globalmente não podemos concluir que se verifique a hipótese de que “Uma maior diversidade de opinião percebida presente nos *media* tradicionais ou novos *media* prevê maiores índices de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada”.



## 2.4. Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada do que outros usos (informacional e recreativo)

### 2.4.1. Práticas pró-ambientais na esfera pública

Este modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera pública” e como variáveis independentes as “Dimensão 1. Uso informacional”, “Dimensão 2. Uso relacional” e “Dimensão 3. Uso recreativo” dos *media*.

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,019$ ) indica que 1,9% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” é explicado pelas três variáveis independentes do modelo, sendo o coeficiente de determinação ajustado de 1,1%. O teste F ( $F_{3,363}=2,344$ ,  $p=0,073$ ) não é validado, pois não permite rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significativas para o modelo.

Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	p
			LI	LS		
(Constante)	1,726	,194	1,345	2,108	8,895	0,000
Dimensão 1. Uso informacional	0,131	0,068	-0,003	0,265	1,918	0,056
Dimensão 2. Uso relacional	0,033	0,068	-0,102	0,167	0,476	0,635
Dimensão 3. Uso recreativo	-0,183	0,078	-0,337	-0,030	-2,344	* 0,020

B e DP – estimativas do coeficiente e erro padrão.      \*\* p<0,01      \* p<0,05

t – teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

A análise dos resultados significativos para o modelo indica que:

- O aumento de uma unidade na variável “Dimensão 1. Uso informacional” provoca um aumento médio da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de  $B=0,131$  que é estatisticamente significativa ( $B=0,131$ ,  $p=0,056$ ), para um grau de confiança de 90%.
- O aumento de uma unidade na variável “Dimensão 3. Uso recreativo” provoca uma diminuição média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de  $B=-0,183$  que é estatisticamente significativa ( $B=-0,183$ ,  $p=0,020$ ).

Relativamente aos resultados não significativos:

- A variação de uma unidade na variável “Dimensão 2. Uso relacional” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera pública” de  $B=0,033$ , mas que não é estatisticamente significativa ( $B=0,033$ ,  $p=0,635$ ).

Assim sendo, a “Dimensão 1. Uso informacional” tem um efeito positivo estatisticamente significativo nas práticas pró-ambientais na esfera pública e a “Dimensão 3. Uso recreativo” tem um efeito negativo estatisticamente significativo nas “práticas pró-ambientais na esfera pública”, sendo, portanto, suas preditoras (a segunda de efeito negativo), pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese de que o “Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera pública do que outros usos (informacional e recreativo)”.

Analisando os pressupostos deste modelo de regressão: o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos em dois grupos aleatoriamente constituídos ( $Levene_{1,364}=1,345$ ,  $p=0,247$ ) permite concluir que se verifica a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, confirmando o primeiro pressuposto. Agora deve ser analisada a inexistência de auto-correlação (independência) entre as variáveis independentes, através do teste de Durbin-Watson, para o que são utilizadas as tabelas de Savin e White, em que, para três variáveis independentes e amostras de dimensão superior a 200, se obtém  $dL=1,738$  e  $dU=1,799$ ; como a estatística de Durbin-Watson para este modelo apresenta o valor de 1,975, e este é superior ao limite de  $dU=1,799$ , não se rejeita a hipótese de que a autocorrelação seja nula, sendo que, não existindo autocorrelação, se verifica o segundo pressuposto. O teste Kolmogorov-Smirnov ( $Z=2,433$ ,  $p<0,001$ ) permite concluir que não se verifica a hipótese de os resíduos seguirem uma distribuição normal, contudo, como a amostra é de grande dimensão, o incumprimento deste pressuposto não invalida os resultados do modelo. O quarto pressuposto, o da ausência de multicolinearidade, é analisado estudando os valores do fator de inflação da variância (FIV) – que é uma medida da multicolineariedade – em que valores superiores a 2 são influenciadores das estimativas dos coeficientes de regressão e indicadores de multicolineariedade, permitindo os resultados  $FIV_{(Dim\ 1.\ Informacional)}=1,634$ ,  $FIV_{(Dim\ 2.\ Relacional)}=1,718$  e  $FIV_{(Dim\ 3.\ Recreativo)}=1,678$  concluir que não se verifica multicolinearidade. Portanto, o modelo pode ser aplicado nesta amostra, uma vez que cumpre todos os pressupostos analisados, apenas com a exceção da normalidade, o que, porém, não invalida o modelo devido à grande dimensão da amostra em estudo.

#### **2.4.2. Práticas pró-ambientais na esfera privada**

Este modelo utiliza como variável dependente as “Práticas pró-ambientais na esfera privada” e como variáveis independentes as “Dimensão 1. Uso informacional”, “Dimensão 2. Uso relacional” e “Dimensão 3. Uso recreativo” dos *media*”.

O coeficiente de determinação ( $r^2=0,013$ ) indica que 1,3% da variação que ocorre na variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” é explicado pelas três variáveis independentes do modelo, sendo o coeficiente de determinação ajustado de 1,3%. O teste F ( $F_{3,363}=1,561$ ,  $p=0,199$ ) não é validado, pois não permite rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significantes para o modelo.

#### Coeficientes das variáveis no modelo e nível de significância

	B	DP	IC a 95%		t	p
			LI	LS		
(Constante)	6,700	,442	5,831	7,568	15,168	0,000
Dimensão 1. Uso informacional	0,232	0,156	-0,076	0,539	1,483	0,139
Dimensão 2. Uso relacional	0,103	0,156	-0,205	0,410	0,657	0,512
Dimensão 3. Uso recreativo	-0,085	0,178	-0,434	0,265	-0,475	0,635

B e DP – estimativas do coeficiente e erro padrão.

\*\*  $p<0,01$

\*  $p<0,05$

t –teste t de Student.

IC a 95% – limites inferior e superior do intervalo de confiança a 95% para B

Não se verificam resultados significativos para o modelo.

Relativamente aos resultados não significativos:

- A variação de uma unidade na variável “Dimensão 1. Uso informacional” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de  $B=0,232$ , mas que não é estatisticamente significativa ( $B=0,232$ ,  $p=0,139$ ).
- A variação de uma unidade na variável “Dimensão 2. Uso relacional” provoca uma variação média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de  $B=0,103$ , mas que não é estatisticamente significativa ( $B=0,103$ ,  $p=0,512$ ).
- O aumento de uma unidade na variável “Dimensão 3. Uso recreativo” provoca uma diminuição média da variável dependente “Práticas pró-ambientais na esfera privada” de  $B=-0,183$ , mas que não é estatisticamente significativa ( $B=-0,085$ ,  $p=0,635$ ).

Assim sendo, nenhuma dimensão tem um efeito estatisticamente significativo nas práticas pró-ambientais na esfera privada, não sendo, portanto, suas preditoras, pelo que podemos concluir que não se verifica a hipótese de que o “Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera privada do que outros usos (informacional e recreativo)”.

Analisando os pressupostos deste modelo de regressão: o teste de Levene à homogeneidade das variâncias de os resíduos em dois grupos aleatoriamente constituídos ( $Levene_{1,358}=0,344$ ,  $p=0,558$ )

permite concluir que se verifica a hipótese nula de homogeneidade de variâncias, confirmando o primeiro pressuposto. A estatística de Durbin-Watson para este modelo apresenta o valor de 1,952, superior ao limite de  $dU=1,799$ , pelo que se verifica o pressuposto da não existência de autocorrelação. O teste Kolmogorov-Smirnov ( $Z=1,063$ ,  $p=0,209$ ) permite concluir que se cumpre o pressuposto de os resíduos seguirem uma distribuição normal. Os valores do  $FIV_{(Dim\ 1.\ Informacional)}=1,644$ ,  $FIV_{(Dim\ 2.\ Relacional)}=1,725$  e  $FIV_{(Dim\ 3.\ Recreativo)}=1,687$  permitem concluir que não se verifica multicolinearidade. Portanto, o modelo pode ser aplicado nesta amostra, uma vez que cumpre todos os pressupostos analisados.

### **2.4.3. Integração dos resultados**

Uma vez que os resultados dos modelos estudados não indicam que a “Dimensão 2. Uso relacional dos *media*” seja um preditor das “práticas pró-ambientais na esfera pública ou privada”, globalmente não podemos concluir que se verifique a hipótese de que o “Uso relacional dos *media* é um preditor mais forte de práticas pró-ambientais na esfera pública e privada do que outros usos (informacional e recreativo)”.