

TEMÁTICA LIVRE

Convivendo com as catástrofes: vídeos sobre crise climática no TikTok Brasil

Living with disasters: videos on TikTok Brazil about the climate crisis

DANIELA ZANETTI

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) – Vitória, Espírito Santo, Brasil.
E-mail: daniela.zanetti@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3252-2271>

HENRIQUE ANTOUN

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: hantoun@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5192-894X>

Edição v. 44
número 2 / 2025

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 44 (2)
mai/2025-ago/2025

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM

Programa de Pós Graduação
COMUNICAÇÃO
MESTRADO E DOUTORADO

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

ZANETTI, Daniela; ANTOUN, Henrique. Convivendo com as catástrofes: vídeos sobre crise climática no TikTok Brasil. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 2. 2025.

Submissão em: 20/03/2025. Revisor A: 03/04/2025; Revisor B: 29/05/2025. Aceite em: 04/08/2025.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v44i2.64038>



Resumo

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa que objetivou identificar como o tema da crise climática é tratado em vídeos do TikTok Brasil. A proposta foi investigar como se constituem os discursos sobre a crise climática nos vídeos que ganham mais repercussão nessa plataforma, que agentes participam dessa produção discursiva e como os diversos atores sociais são acionados e implicados no fenômeno. A análise dos 162 vídeos coletados em 2024 considerou aspectos formais e os textuais, a fim de identificar as categorias discursivas mais relevantes e os agentes sociais acionados, ancorando-se na análise audiovisual e na análise do discurso. Destaca-se a preponderância dos *videoselfs* com imagens comprobatórias, a repercussão de eventos climáticos extremos e a constatação por parte dos influenciadores de que já estamos vivenciando os efeitos da crise climática, contradizendo os negacionistas.

Palavras-chaves

Crise climática; TikTok; Discurso; Vídeos curtos; Mídias sociais.

Abstract

This article presents the results of a study that aimed to identify how the topic of the climate crisis is addressed in videos on TikTok Brazil. The proposal was to investigate how discourses on the climate crisis are formed in the videos that gain the most repercussion on this platform, which agents participate in this discursive production, and how the various social actors are activated and implicated in the phenomenon. The analysis of the 162 videos collected in 2024 considered formal and textual aspects in order to identify the most relevant discursive categories and the social agents activated, anchored in audiovisual analysis and discourse analysis. The preponderance of video selfies with corroborative images, the repercussion of extreme climate events, and the observation by influencers that we are already experiencing the effects of the climate crisis stand out, contradicting the deniers.

Keywords

Climate crisis; TikTok; Discourse; Short videos; Social media.

Introdução

A forte presença do tema crise climática na agenda midiática nacional e internacional nos últimos anos se reflete também na multiplicidade de conteúdos dos mais diversos gêneros e formatos que circulam nas mídias sociais. O tema passou a fazer parte da nossa vida cotidiana, colocando em evidência os diversos agentes envolvidos nas dinâmicas socioambientais, como governos, instituições e organizações (públicas, privadas, não governamentais), a sociedade civil, além da própria natureza. No ecossistema comunicacional contemporâneo, criadores de conteúdo e influenciadores de todos os tipos também expõem suas ideias sobre as mudanças climáticas.

O presente artigo aborda a presença do tema no TikTok Brasil. A partir da análise de vídeos coletados em 2024, a proposta foi investigar como se constituem os discursos sobre a crise climática nos vídeos que ganharam mais repercussão nessa plataforma no período estudado, que imagens são utilizadas nesses vídeos e como se articulam aos discursos construídos, com o intuito de identificar quais agentes participam dessa produção discursiva e como os diversos atores sociais são acionados e implicados no fenômeno.

Nesse sentido, que potencial para gerar discussões públicas possuem os microvídeos que circulam em plataformas como o TikTok quando tratam de questões já em evidência na esfera pública, como a emergência climática?

Sobre pesquisas que analisam vídeos no YouTube com o objetivo de identificar e compreender a constituição dos discursos sobre a questão climática atual e a interação do público com esses conteúdos, verifica-se uma preocupação com o problema da desinformação e em saber de que forma o conhecimento científico é ou não acionado nos vídeos, bem como as dinâmicas do ativismo ambiental nessas plataformas (Shapiro e Park, 2014; Uldam e Askanius, 2013).

Já com relação ao TikTok, Basch, Yalamanchili e Fera (2022) enfatizam a presença dos jovens no papel de ativistas climáticos nas mídias sociais, e como essa plataforma em especial tem sido utilizada para discutir e disseminar informações sobre mudanças climáticas. A partir da análise de cem vídeos em inglês, o estudo identificou que temas como a realidade das mudanças climáticas, as populações afetadas e a ansiedade ou frustração das pessoas em relação aos desastres naturais e impactos ambientais, receberam significativa atenção do público, por meio de visualizações, curtidas e comentários. Todavia, apenas oito dos cem vídeos utilizavam fontes confiáveis de informação, apontando a necessidade de maior presença de profissionais legitimados nessas plataformas e, portanto, de mais informações científicamente embasadas.

Ao analisar cem vídeos sobre mudanças climáticas na plataforma TikTok em 2021, Nieto-Sandoval e Ferré-Pavia (2023) também observaram que, na maioria dos vídeos não há citação de fontes de informação e, quando isso acontece, referem-se aos meios de comunicação que não revelam a origem dos dados transmitidos. Segundo os autores, a maioria dos usuários do TikTok aceita a mudança climática como um fato real, mas sem propor ações de mudança. O estudo também revela que os influenciadores são os principais atores que publicam vídeos sobre a mudança climática no TikTok, ainda que os meios de comunicação continuem desempenhando um papel fundamental na comunicação sobre a mudança climática.

No presente estudo, a metodologia de pesquisa combinou análise audiovisual dos vídeos (para inicialmente identificar recorrências visuais e de temas e as características formais dos vídeos) com análise do discurso (dos textos falados). A coleta de dados levou em consideração as especificidades do TikTok e as informações disponibilizadas acerca dos conteúdos e de seus criadores, e o *corpus* foi constituído a partir de duas coletas de vídeos realizadas em maio e junho de 2024 no TikTok Brasil.

As coletas foram realizadas logo após o episódio das enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul (entre o final de abril e o início de maio), considerado o maior desastre natural da história do território

gaúcho e um dos maiores do Brasil, segundo a Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico. “Os impactos foram catastróficos e abrangentes” (ANA, 2025, p. 8).

Para identificar nesses conteúdos as abordagens mais frequentes sobre o tema, inicialmente, foi realizada uma análise qualitativa do material audiovisual, observando os formatos mais utilizados, padrões de imagens adotados para caracterizar as mudanças climáticas e elementos em tela (Bauer; Gaskell, 2002). Em seguida, foram examinados os conjuntos de textos (em especial os falados) buscando identificar as principais linhas discursivas (Orlandi, 2002; Paveau, 2022).

Vídeos vernáculos, TikTok e influenciadores digitais

Como em outras mídias sociais, os microvídeos que circulam no TikTok têm relevante potencial para disseminar informações e amplificar discussões acerca de assuntos já em evidência na agenda midiática.

Tomamos como pressuposto que a Internet não é uma esfera pública em si, mas compreendemos as mídias sociais como uma dimensão dos territórios digitais que integram as dinâmicas da esfera pública, uma vez que promovem a visibilidade de diversos tipos de atores sociais e os conteúdos que produzem. Criadores de conteúdo nas mídias sociais com grande alcance de público, visibilidade e algum tipo de reputação são capazes de influenciar opiniões e atitudes, comportamentos. Fuchs (2015) reconhece a sociabilidade como um aspecto fundamental das mídias sociais e como parte da esfera pública. Defende o potencial das mídias sociais de comporem a esfera pública e o mundo da vida da ação comunicativa, mesmo reconhecendo que a Internet é colonizada, baseada em modelos assimétricos de poder que, em última instância, favorecem a mídia social capitalista.

No presente estudo, optou-se por caracterizar a maioria dos criadores de conteúdo individuais como influenciadores digitais, tendo em conta o número de seguidores e a frequência de publicações. Para Abidin (2021), a característica principal dos influenciadores digitais é a capacidade de manter uma alta visibilidade por meio de uma reputação positiva, habilidades e talentos, e serem reconhecidos por um determinado público, cuja recepção depende das “normas de atenção e preferências algorítmicas das plataformas nas quais as visualizações e interações acontecem, nas ideologias culturais e nos gostos do público” (Abidin, 2021, p. 7).

Segundo a autora, estudos emergentes sobre as culturas digitais do TikTok se concentraram, em geral, em tópicos como traços de personalidade e psicologia dos usuários, usos do humor, subculturas, métodos para engajamento e envolvimento de público científico. A partir de uma pesquisa sobre influenciadores no TikTok e suas estratégias de engajamento, a autora aponta que há uma redefinição da noção de celebridade, com investimento na viralização de postagens individuais, bem como a necessidade de adaptações rápidas às tendências emergentes para garantir a atenção dos usuários e ampliar visibilidade na plataforma, o que inclui o uso de hashtags, memes e desafios. Também há por parte dos influenciadores a adoção de estratégias para explorar os algoritmos e otimizar o alcance de seus conteúdos, por meio da criação de tendências e da manipulação de métricas (Abidin, 2021).

O aplicativo TikTok, lançado em 2017, é uma criação da empresa chinesa ByteDance. A mídia social tem como principal tipo de conteúdo os vídeos curtos – ou microvídeos – com tempo médio variando de 15 segundos a um minuto. Popularizou-se pelos vídeos caseiros, de humor, com danças, esquetes e conteúdos interativos, tendo alto poder de viralização e disseminação de memes. A plataforma oferece uma interface que permite produzir e customizar vídeos de forma muito rápida e intuitiva, e agrupá-los por meio de hashtags populares. A plataforma também é impulsionada por tendências (trends) “que incluem desafios, danças, comédia, música e tutoriais” e tem sido utilizada como um meio de ativismo por vários usuários “que partilham vídeos sobre questões sociais e políticas” (Bernardo Santos, 2023, p. 2).

Segundo o relatório Digital 2024 Global Overview (DataReportal, 2024), registrou-se entre 2023 e 2024 um aumento de tempo de permanência online, um declínio na audiência de televisão e a intensificação da rivalidade entre Instagram e TikTok, o que aponta para o fortalecimento dos microvídeos em rede. Além disso, o público global total de anúncios do TikTok é agora quase tão grande quanto o do Instagram, o que demonstra o poder econômico dessas plataformas. Números publicados nos recursos de publicidade da ByteDance indicam que o TikTok tinha 98,59 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no mesmo período e que os anúncios do TikTok alcançaram 59,8% de todos os adultos com 18 anos ou mais no país no início de 2024 (DataReportal Brazil, 2024).

O relatório também destaca as hashtags como elemento fundamental para o incremento de visualizações no TikTok, sendo as seguintes as hashtags mais usadas mundialmente nas publicações dessa plataforma: #fyp, #fy, #foryou, #viral, #trending e #trend. Como elemento agregador de assuntos e dispositivo de indexação na malha discursiva da Web, as hashtags também exprimem “uma amostra das crenças e dos desejos da sociedade em torno de algum tema” (Antoun, 2016, p. 57). “Ao indexar suas mensagens sobre o mundo em uma hashtag, o perfil de uma rede faz da tag um movimento de apresentação da ação política (...)” e a hashtag “cria um regime de atenção cujo principal motor reside na capacidade da tag ser controversa e inconclusa, porém influente” (Antoun, 2016, p. 57).

Ao considerar que o formato vídeo já havia deixado de ser um meio exclusivo de técnicos, especialistas, jornalistas ou artistas, Sherman (2008) chama a atenção para a potência dos vídeos como ferramenta de descentralização da comunicação. Para ele, o vídeo é a forma vernácula do nosso tempo, traduzindo como as pessoas se comunicam cotidianamente ao funcionar como um instrumento para enquadrar a identidade e a existência: o vídeo se tornou o POV (ponto de vista) de cada pessoa (Sherman, 2008, p. 161).

Em 2008, quando o TikTok ainda nem havia sido criado, o autor já anuncia as características dos vídeos vernaculares nas redes sociais digitais, tais como: gravações mais curtas, considerando os períodos de atenção do público cada vez menores e as possibilidades de registro audiovisual dos aparelhos celulares; conteúdo com mensagens curtas e eficientes, acompanhado de músicas de sucesso; forte trabalho de recombinação a partir da colagem e montagem de elementos diversos da própria cultura popular; criação de narrativas em tempo real e instantâneas, compondo uma espécie de “jornalismo pessoal”; textos em tela visualmente dinâmicos e mudanças de linguagem a partir de erros e usos indevidos, sem revisões gramaticais; animações e edições brutas, imperfeitas; uso de recursos digitais para articular cenas desconectadas e criar efeitos visuais, entre outros. Tais aspectos foram observados em boa parte do material coletado nesta pesquisa.

No que se refere ao conteúdo, Sherman previa ainda que iriam se intensificar os relatos de viagem, considerando a proliferação dos vídeos “de estrada” e de turismo, bem como conteúdos mais sinistros, que se juntam a vídeos associados a certa “cultura do desastre”, além de ataques terroristas, acidentes de avião, furacões e tornados, “traduzidos em horror mediado” (Sherman, 2008, p. 162). Tais aspectos, de certo modo, se intensificaram com plataformas como o TikTok. Como veremos, a estética do vídeo “amador”, ou vernacular (Smarandache, 2022) – por vezes adotada profissionalmente como estratégia de aproximação com o público em geral – é a que predomina nos vídeos analisados, em especial no formato *videoself*.

Mudanças climáticas em uma perspectiva social

“As condições de vida no Planeta Terra estão mudando de forma rápida e fundamental”, alerta Moore (2022). Estudos e pesquisas que ilustram essa situação são noticiados com frequência, sendo o aquecimento global e as mudanças climáticas alguns dos fenômenos mais destacados (Peixoto, 2024; Tavares; Buono, 2023; Abnett; Withers, 2024).

Dados apontam que 2024 foi o ano mais quente já registrado, cerca de 1,55°C acima da média pré-industrial (Nações Unidas Brasil, 2025). Relatório de 2023, divulgado pelo Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) informa que ocorreram “mudanças generalizadas e rápidas na atmosfera, oceano, criosfera e biosfera. A mudança do clima causada pelo homem já está afetando muitos extremos climáticos e meteorológicos em todas as regiões do mundo” (IPCC, 2023, p. 21).

40% dos municípios brasileiros passaram por eventos extremos desde 2019, como tempestades, inundações, enxurradas ou alagamentos (Tavares e Buono, 2023). Pesquisa realizada pelo Instituto Pólis aponta que 98% das pessoas declararam estar preocupadas com novas ocorrências de eventos extremos (Instituto Pólis, 2023) e que “7 em cada 10 brasileiros/as já vivenciaram pelo menos um evento extremo associado às mudanças climáticas”. Além disso, “os impactos negativos das mudanças do clima estão afetando um número cada vez maior de pessoas e tendem a fazer parte do cotidiano com maior frequência” (Instituto Pólis, 2023, p. 14).

Tais mudanças, de alguma forma, sintetizam as consequências de um longo processo de superexploração do meio ambiente e de esgotamento dos recursos naturais causados pela agência humana, caracterizando uma relação de permanente conflito entre ser humano e natureza.

Para Morton (2010), a crise ecológica que estamos vivendo deve chamar a atenção para a interdependência das coisas e para o fato de que a ecologia não é apenas sobre aquecimento global, reciclagem e energia solar. É sobre coexistência, inclusive entre seres humanos e meio ambiente. Essa interconexão entre diferentes eventos socioambientais e dimensões da vida social, econômica e política é defendida por Latour (2020), para quem “a questão climática está no centro de todos os problemas geopolíticos e que está diretamente ligada à questão das injustiças sociais e desigualdades” (2020, p. 12).

Stengers (2015) aborda as catástrofes ambientais destacando a intrínseca relação entre o modelo de desenvolvimento capitalista e a crise ecológica. Para ela, o crescimento econômico baseado na lógica do capitalismo é insustentável e está levando a humanidade a um colapso ambiental. Como consequência, estamos caminhando para uma catástrofe e levando conosco inúmeras espécies vivas.

Na perspectiva das Ciências Sociais, o foco está nos fatores humanos que impulsionam as mudanças climáticas e nas questões de justiça ambiental e climática.

Para Dietz, Shwom e Whitley (2020), as mudanças climáticas serão uma das maiores forças transformadoras do século XXI e a ênfase do campo deve ser sobre os fatores, para entender por que indivíduos, organizações e nações atuam de maneira a influenciar o clima. Por isso, é importante analisar as mudanças climáticas pela ótica da justiça ambiental, considerando que a sociologia sempre se debruçou sobre questões de desigualdade e desequilíbrios de poder. Segundo os autores, estudos apontam que aqueles que menos contribuíram para as emissões de gases de efeito estufa têm menos influência na política internacional e sofrerão mais com os impactos climáticos, e que injustiças preexistentes, como pobreza, discriminação racial, segregação, moradia e sistema educacional precários são exacerbadas por eventos climáticos extremos. Também destacam que pesquisas emergentes têm reconhecido cada vez mais que a desigualdade econômica pode impulsionar práticas que prejudicam o meio ambiente, ampliando os problemas ambientais e diminuindo a sustentabilidade. Nessa perspectiva, aplicam uma lente interseccional na avaliação da justiça climática, relacionando aspectos das mudanças climáticas a questões de raça, classe e gênero, identidades indígenas, sexualidade, pessoas com deficiência, migrações e relações entre humanos e animais.

Giddens (2010) articula a dimensão ambiental, da natureza, a fatores políticos e econômicos para destacar alguns aspectos que circundam o problema. O autor destaca a segurança energética como um dos principais focos de atenção no debate sobre a crise climática, um aspecto que também afeta a própria geopolítica mundial e reconfigura as dinâmicas de poder. As cooperações internacionais, por exemplo, necessárias para a formalização de acordos entre as nações para conter as emissões, podem não ocorrer em função de disputas por fontes de energia e riquezas naturais em determinados territórios, podendo

até resultar em conflitos armados. A crise climática, portanto, envolve aspectos como risco, perigo, incertezas, frente à redução ou ao esgotamento de recursos naturais.

Tanto a dimensão histórica da questão da crise climática – cujos debates, formulações teóricas e ações práticas globais datam pelo menos dos anos 1970 –, quanto a variedade de fenômenos (naturais ou não) e de atores sociais envolvidos, complexificam a compreensão do que realmente está ocorrendo e dos vieses discursivos em evidência, considerando ainda que uma vez que “as discussões sobre a mudança climática deslocaram-se para a corrente dominante, não é de surpreender que reflitam uma multiplicidade de perspectivas diferentes” (Giddens, 2010, p. 73). O autor destaca o papel da mídia como “um dos principais filtros por meio dos quais as descobertas e discussões científicas são disseminadas” (2010, p. 55), mesmo que também favoreça a emergência de discursos alarmistas e o excesso de informações sobre o assunto.

No que se refere aos atores sociais em disputa nesse contexto, é importante destacar aqueles que possuem mais tradição e certa visibilidade, com destaque para os chamados “verdes”, integrantes dos movimentos ambientalistas e que estão na origem das lutas e pautas em defesa do meio ambiente, sustentando princípios como “sabedoria ecológica”, justiça social e sustentabilidade (Giddens, 2010). Os movimentos ambientalistas contemporâneos, lutando por causas locais ou globais, constituem importante força social tanto na proposição de políticas públicas quanto na visibilidade dos temas, por meio de denúncias de irregularidades e divulgação de dados científicos.

Atualmente, independentemente das formas de organização dos ambientalistas e ecologistas e suas pautas, o uso das plataformas digitais se tornou essencial para suas dinâmicas de atuação, de mobilização e de comunicação, como apontam Gomes Jr. (2015) e Del Vecchio-Lima, Colatusso, Valginhak e Aires (2023). O ciberativismo – um “conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet” (Silveira, 2010, p. 4) – tornou-se um instrumento central para dar visibilidade e gerar engajamento em torno de questões ambientais, seja a partir de movimentos sociais, organizações da sociedade civil ou mesmo ativistas independentes. Como veremos adiante, alguns dos perfis do TikTok identificados na coleta não necessariamente se vinculam a movimentos sociais, mas assumem o lugar de “ativistas ambientais” ao produzirem quase exclusivamente conteúdos dedicados ao tema e se identificarem com a causa ambiental ou ecológica.

Termos como “social media activism” ou “hashtag activism” adquirem maior representatividade ao traduzirem a emergência e o alcance das mídias sociais, como Facebook, Twitter e YouTube (Treré; Kaun, 2021), mudando substancialmente o caráter dos ativismos na contemporaneidade. A “produção de conteúdo” tornou-se uma prática corriqueira na Web, ampliando as “fontes de informação”, cada vez mais diversificadas. Se na virada dos anos 2000, somente ativistas e hackativistas (em geral, de esquerda) detinham as ferramentas para se manifestarem na Internet, hoje é mais provável um influenciador popular que produza, por exemplo, conteúdo de humor, ter maiores chances de viralizar suas opiniões sobre a crise climática do que canais/perfis específicos dedicados a esse tema.

Metodologia e análise dos dados

Os vídeos que abordam a crise climática analisados foram localizados a partir de duas coletas no TikTok Brasil por meio da plataforma Apify (que desenvolve e executa web scrapers para extração de dados), utilizando alguns termos e hashtags específicas nas configurações de busca (Tabela 1).

Tabela 1 – Coleta de vídeos e palavras-chave/hashtags usadas na busca

Coleta 1 09/05/2024	crise climática, #criseclimática, #criseclimática, #emergênciaclimática	300 vídeos
Coleta 2 11/06/2024	#criseclimática, #criseclimática, #emergênciaclimática, #emergênciaclimática, #mudançasclimáticas, criseclimática, mudançasclimáticas, emergência climática	1.665 vídeos

Fonte: Elaborado pela autora

Os vídeos foram ranqueados conforme a quantidade de curtidas, e para a etapa de análise do material foram considerados os cem vídeos mais curtidos de cada coleta, totalizando 200 postagens, sendo que 38 se repetem nos dois conjuntos. Vídeos falados em outros idiomas ou que foram excluídos pelos usuários das contas foram descartados. A proposta não foi fazer uma comparação entre as duas coletas, mas tornar o *corpus* mais robusto, considerando uma distância no tempo. Ao todo, as análises mais detalhadas consideram, portanto, 162 vídeos, sendo 17 de 2021, 21 de 2022, 70 de 2023 e 54 de 2024.

Os dados extraídos de cada coleta incluem informações do perfil/canal, endereço do vídeo, texto da legenda, número de curtidas dos vídeos e dos perfis, número de comentários, número de seguidores do canal, entre outros dados. Os vídeos foram elencados com base na maior quantidade de curtidas, independentemente da data de publicação.

Como o vídeo é o principal conteúdo do TikTok, as legendas/descrições foram examinadas separadamente. Por meio do programa Voyant Tools¹, foi possível identificar os termos mais citados que constavam nas legendas e suas conexões, bem como as hashtags utilizadas pelo perfil para indexação do conteúdo. Os termos mais destacados no conjunto de textos que compõem as legendas dos vídeos da coleta 1 foram: criseclimática (96), meioambiente (20), crise (18), aquecimento global (18), riograndedor (12) e sustentabilidade (11). Na segunda coleta: mudançasclimáticas (47), criseclimática (45), aquecimento global (22), riograndedor (16), mudanças (16), meioambiente (16), sul (14), mundo (14), crise (14), clima (14), calor (14), Brasil (13), vídeo (12), enchentes (11) e sustentabilidade (10).

Os vídeos foram analisados a partir dos seguintes elementos: i) personagem/perfil – performance do personagem e descrição do perfil criador do vídeo, suas características e foco; ii) textos/narração – textos falados e escritos em tela, se houver, como gráficos, animações e legendas; iii) imagem e composição visual – cenários, ambientação e simbolismos visuais; iv) elementos de linguagem audiovisual – cores, montagem, tipo de enquadramento, posição dos elementos em tela, trilha sonora, etc.; v) intertextualidades – citações e referências, menções a outros textos, vídeos, eventos; vi) tom – a atmosfera emocional ou a atitude geral do vídeo (ex.: humorístico, sério, dramático).

A análise dos textos falados nos vídeos se ancora na análise do discurso (Orlandi, 2002), buscando identificar as linhas argumentativas usadas e as formações discursivas existentes, em combinação com a análise do discurso digital (Paveau, 2022).

A análise do discurso atenta para o modo como certos termos são acionados nos textos falados nos vídeos e produzem sentido “na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos” (Orlandi, 2002, p. 30). Foram consideradas a cena enunciativa (eu e tu, tempo e espaço), os agentes sociais mais citados nos vídeos e o modo como os enunciadores (os criadores de conteúdo) se inserem (ou não) no problema da crise climática. Considerando que o interdiscurso “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (2002, p. 31), um dos aspectos retomados pelos enunciadores, sob a forma de memória discursiva, se refere ao modo como afetamos o meio ambiente na sociedade contemporânea, ou seja, ao nosso grau de responsabilização frente a problemas como o consumo desenfreado, a poluição, a produção de lixo, o desmatamento, etc. e as consequências de nossas

1 Ferramenta online e de código aberto para análise de textos digitais.

ações, ou seja, como também somos afetados no presente.

No que se refere à compreensão dos discursos constituídos a partir dos vídeos, a análise empreendida considera as textualidades resultantes das especificidades das plataformas digitais, pois o “discurso digital nativo é o conjunto das produções verbais elaboradas on-line, quaisquer que sejam os aparelhos, as interfaces, as plataformas ou as ferramentas de escrita” (Paveau, 2022, p. 36). Consideramos que “os corpus digitais não são uma espécie de corpus entre outros, mas terrenos que exigem a presença do pesquisador como usuário” (Paveau, 2022, p. 187). O discurso no contexto digital – o tecnodiscorso – está inscrito em um ecossistema que se caracteriza por uma dimensão relacional, na qual se articulam diversos enunciados.

Devido ao espaço limitado, o artigo se dedica a apresentar apenas os destaques dos resultados das análises.

Informação, ativismo e resignação

Do total dos vídeos examinados, 60 foram criados por 20 perfis (sendo 16 de mulheres) que se identificam de alguma maneira como ativistas ambientais, ainda que não explicitem alguma vinculação a organizações ou movimentos específicos. Alguns se identificam com causas específicas (veganismo, cânhamo, sustentabilidade, etc.), o que é indicado nos nomes ou nas descrições dos perfis, que fazem referência a questões ecológicas e ambientais ou que tangenciam o tema, como, por exemplo: pedagogia_sustentavel, ambientalking, veg.sustentável, transicoes_ecologicas e bah_veganata.

Caracterizados nesta pesquisa como “ciberativistas ambientais” em função dos temas afins e do tipo de conteúdo produzido, esses 20 perfis são de criadores de conteúdo que falam por si e não representam nenhuma entidade. Integram uma categoria de influenciadores digitais que assumem o lugar de “especialistas” no tema, seja por sua formação ou simplesmente pelo tipo de conteúdo que produzem. Em geral, os perfis mais ativistas apresentam explicações e opiniões acerca de fatos ou eventos recentes que já estão circulando na mídia tradicional, apresentando argumentos com base em imagens mostradas em tela, ou adotando um estilo “ativista-didático”.

Tais achados corroboram resultados do estudo de Nieto-Sandoval e Ferré-Pavia (2023) e Basch, Yalamanchili e Fera (2022) já citados, pois a maioria dos perfis reconhece a existência da crise climática mundial e alguns criadores de conteúdo ganham alguma reputação e se destacam como fonte de informações sobre o tema.

Dentre as instituições dedicadas a questões ambientais, aparecem os perfis do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon), Greenpeace Brasil, WWF-Brasil e Instituto Socioambiental. Perfis de empresas de mídia aparecem com apenas um vídeo cada uma: Folha, SBT News, Terra, G1, BBC, DW Brasil, BBC News Brasil, Estadão e Metrópoles.

Em geral, os vídeos duram, em média, 1 minuto (variando de 20 segundos a 2 minutos) e a maioria dos criadores de conteúdo adota o formato *videoself*, vertical, dirigindo-se diretamente para a câmera, e inserindo imagens complementares ao fundo (utilizando o recurso de “fundo verde”) ou sobrepostas. Esse modelo audiovisual é adotado tanto pelos influenciadores, quanto pelos perfis de veículos de mídia.

As imagens complementares usadas nos vídeos – inseridas ao fundo ou sobrepostas – são ilustrativas, em geral tendo uma função comprobatória: manchetes e recortes de sites de notícias; *prints* de postagens em outras mídias sociais; mapas e gráficos; vídeos, fotos ou ilustrações de eventos climáticos extremos ou problemas ambientais, como inundações, incêndios em florestas, derretimentos de calotas polares, tempestades, ou ainda áreas com lixo acumulado, regiões desérticas ou congeladas, desmatamento, praias lotadas (sugerindo excesso de calor), termômetros com altas temperaturas, entre outras. A frequência no uso de referências a notícias da mídia tradicional funciona como um recurso de validação das informações citadas, demonstrando que parte dos conteúdos dos vídeos estão alinhados à

agenda midiática.

Outro tipo de formato audiovisual que aparece na coleta são recortes de debates ou *podcasts*, destacando falas a respeito do tema. A grande maioria dos vídeos possui legendas em tela referentes ao texto falado, bem como as hashtags (nas legendas) que atribuem sentido ao conteúdo, para além da função de tagueamento.

Mais da metade dos vídeos tem caráter informativo/explicativo, muitos contendo opiniões sobre os fatos e abordagens críticas. Apresentam dados divulgados pela mídia a respeito de fenômenos e acontecimentos específicos que comprovam a emergência climática, podendo apresentar ou não explicações científicas, e utilizam imagens comprobatórias ou ilustrativas. Os influenciadores recorrem a catástrofes e eventos climáticos do cotidiano como exemplos comprobatórios de consequências das mudanças climáticas, muitas vezes com críticas a quem ainda duvida dessas transformações no planeta Terra.

Com relação ao tom, 17 vídeos utilizam o humor e a ironia para tratar sobre a crise climática e tecer uma espécie de crítica social. Alguns trazem uma fala de desabafo, demonstrando indignação e preocupação, enquanto outros assumem um tom mais alarmista.

A observação desses 162 vídeos e a sistematização das falas apontam para algumas recorrências discursivas. Uma delas é o reconhecimento de que a crise ambiental já é uma realidade e que as coisas tendem a piorar, revelando uma espécie de resignação e também sentimento de impotência. Em geral, partem de um evento climático que ocorreu no Brasil ou em outras partes do mundo – como as enchentes no Rio Grande do Sul e o aumento das temperaturas e ondas de calor – como forma de atualizar o tema: “Estragos causados pelas emergências climáticas estão mais visíveis do que nunca. A cada ano a gente quebra recorde atrás de recorde, recorde de incêndio no Pantanal, de seca na Amazônia, de chuvas no litoral de São Paulo, na região sul, inclusive recorde de frio na Rússia” (guufigueiroa). Marina Guaragna (marinaguaragna) cita o caso das geleiras de Chacaltaya, na Bolívia, que já não existem mais, e convoca o público ao final do vídeo: “Se vocês também se preocupam com essa onda de desastres naturais causada pelas mudanças climáticas, compartilhem esse vídeo nos stories pra ele chegar até mais pessoas”.

O tom de alerta é recorrente, e também se fazem críticas aos negacionistas, usando, para tanto, explicações acerca das catástrofes e fenômenos naturais graves e relacionando-os à emergência climática. O termo “catástrofe” é mencionado 15 vezes. “E se nós não aceitarmos de uma vez por todas que estamos vivendo a maior crise do nosso século, que estamos no momento de ebulação climática, a gente vai sempre ser reativo a novas catástrofes que virão acontecer, porque isso já está posto” (Flávia Bellaguarda). Em um vídeo do perfil goabilio, a legenda diz: “Ebulação global: de onde você é e como está o clima aí nos últimos dias? Depois de tantos alertas, parece que chegamos num ponto crítico do nosso planeta. E quanto mais informação tivermos, mais fácil será passar por tudo que está por vir”. A preocupação com o futuro também aparece: o termo “futuro” é citado 16 vezes.

Os vídeos convergem para um discurso de denúncia, resignação ou revolta, e de alerta sobre as consequências das mudanças climáticas, ressaltando suas causas, muitas vezes partindo de eventos específicos ocorridos no Brasil ou no mundo. Em geral, a emergência climática é associada às altas temperaturas, secas, catástrofes ambientais recentes, modelos econômicos e modos de consumo.

Alguns perfis já não consideram os indivíduos como os responsáveis pelo problema da crise climática, apontando como “agentes responsáveis” os governos, as empresas, o agronegócio, a elite (“elite poluidora”) e os “mais ricos” (pessoas ou nações) ou o capitalismo. Nota-se uma descrença nas atitudes individuais para se resolver a crise climática: grandes empresas, elites e governos deveriam tomar providências.

A influenciadora do perfil pedagogia_sustentavel, por exemplo, posta na legenda de um de seus vídeos “Não são os banhos curtos q resolverão”. O mesmo tipo de discurso aparece em um vídeo do perfil Cortes Camaradas: a frase “Não é meu banho que acaba com o mundo” aparece no vídeo, e “O agro é que

“GASTA toda ÁGUA!” é postado na legenda. O perfil isatamii (Moça do Cânhamo) tem a mesma opinião: “Não, gente, tomar banhos rápidos, apagar a luz, recusar uma sacolinha não vai salvar o planeta”.

A tabela abaixo (Tabela 2) mostra o número de menções de determinados termos que são utilizados pelos criadores de conteúdo para se referirem a possíveis culpados ou responsáveis pelas mudanças climáticas no mundo:

Tabela 2 – Número de menções a “culpados” pelas mudanças climáticas

Termo	Número de menções nas falas dos vídeos
Capitalismo	7
Empresa(s)	21
Governo(s)	25
Agro (negócio/tóxicos/pecuária)	13
Bilionários/a (16) / Rico/a/s (14) / Elite (3) / Milionários (2)	35

Fonte: Elaborado pela autora

Se agruparmos empresas e agro, somam-se 34 menções, e se associarmos esses termos à ideia de uma elite produtiva e, portanto, financeiramente bem-sucedida, amplia-se a quantidade de referências aos chamados “milionários/bilionários”. A relação entre classe social, poder econômico e crise climática, portanto, é demarcada em diversas falas:

Eu vendo a crise climática nos cozinhando aos poucos enquanto bilionário lança foguetinho e o império (esta)dunidense financia o genocídio P@lestino. (caveiracamarada)

Que bilionários emitem muito mais carbono do que a maioria das pessoas muita gente sabe (...). (camilibrio)

O bilionário que mais emite hoje é Carlos Slim Helu, que além de ser o homem mais rico do México e ter boa parte da sua fortuna embasada em fontes que prejudicam a natureza, emitiu aproximadamente 8 milhões de toneladas de CO₂. (camilibrio)

Number 2: taxar bilionário. (jacksmori)

Infelizmente eventos climáticos extremos como esse tendem a se tornar mais frequentes e a real é que os ricos têm degradado o planeta, enquanto são os pobres que pagam pela conta. (leticiachagassp)

Por outro lado, até como forma de não parecer “politicamente incorreto”, alguns influenciadores apresentam soluções e incentivam atitudes individuais, como o consumo sustentável e consciente, o voto em políticos preocupados com as pautas ambientais, a reciclagem e o engajamento na luta ambiental.

Pra evitar esse colapso, a gente precisa com urgência zerar o desmatamento e restaurar as nossas florestas. (paulojubilut)

É como se a gente tivesse uma data marcada pro fim do mundo. As consequências já estão aí, vê quem quer. Então se você é uma pessoa sensata e ficou assustada com tudo isso, aqui vão algumas coisinhas que a gente pode fazer como indivíduos pra tentar melhorar um pouco esse cenário. Primeira coisa: votar correndo na política de enfrentamento a crise climática, no PPA participativo que encerra as votações amanhã, votar em políticos que tem uma pauta climática como prioridade e consumir de forma mais consciente. (camilibrio)

Ainda assim, a maioria dos vídeos se dedica mais a constatar os fatos do que apontar culpados: “(...) e esse vídeo não tem a intenção de culpar ninguém, mas sim pra chamar atenção pra uma coisa que tá na nossa cara e muitas pessoas se negam a ver” (camilibrio).

Outro aspecto a ser destacado são as poucas falas que tratam sobre transição energética, mercado de carbono e escassez de recursos naturais, assuntos complexos que necessitariam de mais tempo para serem elaborados de forma apropriada. Algumas exceções são: o vídeo do perfil carameloespinho (7:51 minutos), que trata do tema a partir da economia e da geopolítica mundial; o vídeo do perfil musaraubo (4:39), que aborda o racismo ambiental; e um vídeo do perfil maravilhasc0smicas (9:16) com animação e infográficos, que articula padrões de consumo a modelos econômicos, intensidade energética e crescimento populacional, além de apontar possíveis alternativas para conter o avanço das mudanças climáticas.

Dificilmente os microvídeos de mídias sociais poderiam dar conta dessa complexidade. A grande maioria dos vídeos analisados se limitam a abordar o tema da crise climática de forma superficial, exaltando determinadas emoções, como revolta, medo ou cinismo.

Em relação à interseccionalidade citada por Dietz, Shwom e Whitley (2020), o que aparece com mais evidência em alguns vídeos analisados é a questão de classe e de raça: há cinco menções sobre racismo ambiental e o reconhecimento de que os mais pobres são os que mais sofrem com os problemas da crise climática, ao passo que os mais ricos são os que mais contribuem para priorizar as condições climáticas. Um exemplo: “Porque normalmente as pessoas que são mais afetadas pela ausência dessas políticas públicas são justamente as pessoas negras, indígenas e pobres. É disso que a gente fala quando se discute racismo ambiental. Ou quando se fala em injustiça climática” (musaraubo).

Céticos e negacionistas climáticos não apareceram nos vídeos coletados. Considerando que a hashtag, nativa da Internet, é uma “forma tecnolinguística” que funciona como uma *affordance* comunicacional específica nas redes digitais (Paveau, 2022), as hashtags usadas na busca dos vídeos são um fator de agrupamento de perfis não negacionistas, e que de fato demonstram preocupação com a crise climática.

“Crise” e “emergência” de certo modo apontam para uma qualificação do fenômeno, como sendo algo já em estado avançado de mudança e de instabilidade, ou que carece de atenção imediata devido ao modo como tem se destacado, emergido, não podendo mais ser ignorado ou tratado com normalidade.

O termo Rio Grande do Sul é mencionado 56 vezes nos vídeos, em referência às inundações que ocorreram no Rio Grande do Sul entre final de abril e início de maio de 2024. Em dez vídeos, os influenciadores pedem doações para as vítimas das enchentes, e as hashtags utilizadas também reforçam a ideia de que tal catástrofe é consequência direta da crise climática e do aquecimento global, ao contrário do que apregoam os negacionistas.

Cabe salientar, contudo, que o discurso negacionista sobre mudanças climáticas e problemas ambientais tem ganhado visibilidade nas redes sociais digitais, aspecto já apontado em diversos estudos (Recuero; Soares, 2020; Coutinho; Ruppenthal; Amaral, 2020; Santini; Barros, 2022). Como destacam Del Vecchio-Lima *et al.*, (2024), o discurso negacionista ambiental foi uma das estratégias de desinformação utilizadas durante o evento climático extremo que atingiu o Rio Grande do Sul em 2024.

Considerações finais

A quase totalidade dos conteúdos examinados reconhece a crise climática como um aspecto do cotidiano que afeta as pessoas em geral e, de alguma forma, os vídeos apontam para uma implicação dos seres humanos nas mudanças do clima e na degradação do meio ambiente.

Considerando a lógica de funcionamento do TikTok e a disputa pela atenção dos usuários nessa plataforma, os microvídeos e suas mensagens instantâneas possuem a capacidade de sensibilizar o público

sobre o tema, ainda que de forma superficial e, por vezes, por meio do humor e da ironia.

O que é dito – e não dito – acerca dos fenômenos climáticos na contemporaneidade tem relação direta com a vida das pessoas e com os territórios onde vivem. A crise climática parece demonstrar uma incapacidade do Estado, dos governos e das corporações em frear o avanço dos problemas ambientais e o aumento das emissões de dióxido de carbono (CO₂) provocadas por grandes empresas poluidoras. Dessa forma, não se consegue “proteger” a população desses efeitos, resultando em tragédias e afetando milhares de pessoas. Acordos mundiais já se mostraram insuficientes frente ao modelo econômico e às matrizes energéticas dominantes. Assim, parece haver uma espécie de desinvestimento no corpo vivo coletivo, este entregue aos eventos climáticos extremos que se avolumam em todo o planeta e que, cada vez mais, ganham visibilidade midiática.

Mesmo sob a forma de vídeos curtos, com falas aceleradas e pouco aprofundamento, os conteúdos do TikTok deste estudo corroboram esse cenário de desolação ao destacarem os eventos climáticos extremos com os quais estamos convivendo (em conformidade com a pesquisa do Instituto Pólis citada acima). São frequentes os discursos marcados pela resignação e pela descrença nas instituições, ainda que alguns influenciadores estimulem o público a tomar atitudes concretas para conter os avanços da crise climática. Dessa forma, os discursos em geral revelam “a simbolização das relações de poder” (Orlandi, 2002, p. 68) quando os “culpados” ou “responsáveis” pelas mudanças climáticas são citados nos vídeos ou quando somos diretamente implicados no problema.

Para além da racionalidade, contudo, emergem os afetos, as emoções – aspectos que merecem investigações futuras –, e que funcionam como dispositivos capazes de comunicar com um público amplo e diversificado como o do TikTok. São “alertas” emitidos de forma instantânea, e amplificados a partir do uso dos recursos da própria plataforma.

Referências

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.8.e2119881, p.1-50, 2021.

ABNETT, Kate; WITHERS, Alison. 2024 could be world's hottest year as June breaks records. **Reuters**. July 8, 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Pa3dU> Acesso em: 10 set 2024.

ANTOUN, Henrique . Para Uma Internet Política das Subjetivações. **Eco-Pós**, 18(2), 69–76, 2015.

ANA - AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS E SANEAMENTO BÁSICO (BRASIL). **As enchentes no Rio Grande do Sul: lições, desafios e caminhos para um futuro resiliente**. Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico. Brasília: ANA, 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/BEA6O>. Acesso em: 13 jan 2025.

BASCH, Corey H., YALAMANCHILI, Bhavya & FERA, Joseph. (2022) #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. **J Community Health** 47, 163–167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUER, Martin; GASKELL, George. O poder do TikTok: uma nova forma das organizações comunicarem. **The Trends Hub**. 2023 (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5091>

COUTINHO, Cadidja; RUPPENTHAL, Raquel; AMARAL, Cisnara Pires. “Fake news Ambientais”: uma proposta ecopedagógica aplicada no contexto universitário. **Revista Ciência e Ideias**. v. 11, n. 2, p. 226-239, 2020.

DATAREPORTAL (2024). **Digital 2024 Global Overview Report**. Janeiro de 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/IW62Y> Acesso em: 13 jan 2025.

DATAREPORTAL BRAZIL (2024). **Digital 2024 Brazil**. Fevereiro de 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/YaDZ4>. Acesso em: 13 jan 2025.

DEL VECCHIO-LIMA, Myrian Regina, COLATUSSO, Vanessa Witski, VALGINHAK, Débora Anzolin, AIRES, Nataly Bruna Fernandes. Net-ativismo ambiental nas plataformas de petições online Avaaz.org e Change.org: algumas observações. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 46, e2023105, 2023. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023105pt>

DEL VECCHIO-LIMA, Myrian Regina *et al.* Obstrucionismo climático no evento extremo no Rio Grande do Sul: enquadramentos interpretativos de conteúdos falsos em posts de checagens. **Anais** do 22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – Vol. 21, 2024.

DIETZ, Thomas; SHWOM, Raquel L.; WHITLEY, Cameron T. Climate change and society. **Annual Review of Sociology**. Volume 46, 2020. Vol. 46:135-158, July 2020. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054614>

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. **Contracampo**, v. 34, n. 3, dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, p. 5-80. <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v34i3.912>

GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GOMES JR., Jonas da Silva. Ativismo ambiental na Web: análise das estratégias de ciberativismo do twitter da WWF-Brasil. **Razón y Palabra**, Nº 90, Junio–Agosto 2015. PP. 563-579.

INSTITUTO PÓLIS. **Crise climática**. Pesquisa de opinião pública. Novembro de 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/ffVPm> Acesso em: 11 ago 2024.

IPCC. **Mudança do Clima 2023**. Relatório síntese. Painel Intergovernamental sobre mudança do clima. IPCC. 2023. Disponível em: <https://shre.ink/bd4y> Acesso em: 12 ago 2024.

LATOEUR, Bruno. **Onde aterrar?** Como se orientar politicamente no antropoceno. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

MOORE, Jason. W. (Org.) **Antropoceno ou Capitaloceno?** Natureza, história e a crise do capitalismo. São Paulo: Ed. Elefante, 2022.

MORTON, Timothy. **The Ecological Thought**. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts, and London, England, 2010.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. ONU confirma 2024 como o ano mais quente já registrado, com cerca de 1,55°C acima dos níveis pré-industriais. **Nações Unidas**. Notícias. 10 janeiro 2025. Disponível em: <https://abrir.link/kzQmF>. Acesso em: 10 fev 2025.

NIETO-SANDOVAL, Alejandra. G.; FERRÉ-PAVIA, Carme. TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. **Revista de Comunicación**, vol. 22, N° 1, 2023. E-ISSN: 2227-1465. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital dicionário das formas e das práticas**. Campinas-SP: Pontes Editores, 2022.

PEIXOTO, Roberto. 2023 'demoliu' recordes climáticos no mundo, diz relatório da Organização Meteorológica Mundial. **G1**. 19/03/2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/OLArY>. Acesso em: 11 set 2024.

RECUERO, Raquel.; SOARES, Felipe B. A desinformação sobre Meio Ambiente no Facebook: o caso das queimadas no Pantanal Brasileiro. **Journal of Digital & Interaction**. v. 3, n. 8, p. 64-80, 2020.

SANTINI, Rose Marie; BARROS, Carlos Eduardo. Negacionismo climático e desinformação online: uma

revisão de escopo. **Liinc em Revista**, [S. I.], V. 18, n. 1, p. e5948, 2022. 10.18617/liinc.v18i1.5948.

SHAPIRO, Matthew A.; PARK, Han Woo. More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. **Social Science Information (SSI)**. Vol. 54, Issue 1, 2014. <https://doi.org/10.1177/0539018414554730>

SHERMAN, Tom. "Vernacular Video" In **Video Vortex Reader**: Responses to YouTube. Lovink Geert and Sabine Niederer (Ed.). Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Ciberativismo, cultura *hacker* e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, São Paulo, n.86, p. 28-39, junho/agosto 2010.

SMARANDACHE, Ligia. Vernacular Videos in the Participatory Culture of Web 2.0: The Contribution of Amateurs and Artists to the Development of Audio-visual Language. **Transilvania**, no. 4 (2022): 22-29. <https://doi.org/10.51391/trva.2022.04.03>

STENGERS, Isabelle. **No tempo das catástrofes**. Resistir à barbárie que se aproxima. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

TAVARES, Pedro; BUONO, Renata. Sete sinais da crise climática no Brasil. **Piauí**. 24/10/2023. Disponível em: <https://shre.ink/xqwF> Acesso em: 11 ago 2024.

TRERÉ, Emiliano; KAUN, Aanne. Digital Media Activism. In: BALBI, Gabriele; RIBEIRO, Nelson; SCHAFER, Valérie; SCHWARZENEGGER, Christian (ed.). **Digital Roots**. Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age. Vol. 4. University of Luxembourg; De Gruyter Oldenbourg, 2021. <https://doi.org/10.1515/9783110740202>

ULDAM, Julie; ASKANIUS, Tina. Online Civic Cultures: Debating Climate Change Activism on YouTube. **International Journal of Communication**. 7, 2013, 1185–1204. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1755/920>

Daniela Zaneti é miniobio informada no Sistema. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Henrique Antoun é miniobio informada no Sistema. Neste artigo, contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.