



III ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO
27 A 29 DE NOVEMBRO DE 2005
FLORIANÓPOLIS – SC

COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL

Comunicação e Meio Ambiente: A divulgação da Agenda 21 em Vitória da
Conquista, Bahia

Anaelson Leandro de Sousa¹
Betânia Maria Vilas Boas Barreto²
Rodrigo Bomfim Oliveira³

Resumo

O objetivo deste trabalho é mostrar como a Agenda 21 de Vitória da Conquista foi divulgada nos meios de comunicação e como as fontes geradoras de notícias disponibilizaram os seus releases sobre o tema ambiental. Para isso, dentro das fases das rotinas de produção dos newsmaking, vamos observar os releases produzidos nas assessorias de imprensa da Prefeitura de Vitória da Conquista e do Projeto Agenda 21. Em seguida, a partir da Análise de Conteúdo, averiguaremos como se deu a divulgação de temas ambientais nos telejornais locais.

Palavras-chave: meio ambiente; Agenda 21; jornalismo;

As primeiras informações ambientais no Brasil começaram a aparecer ao longo da década de 1960, quando as pesquisas sobre “poluição” foram realizadas em São Paulo, revelando os efeitos negativos da sociedade urbanizada e do desenvolvimento industrial, tida, até então, como sinônimo de progresso (Crespo, 2003). Naquela época falar de sustentabilidade, biodiversidade e desenvolvimento sustentável, como já aconteciam em diversos países industrializados, não atraía a atenção da população e dos veículos formadores de opinião, também pela falta de espaço de debates dos problemas nacionais como um todo.

¹Jornalista, professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, Vitória da Conquista; mestrando em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Prodem/UESC. E-mail: Uesb.jor@ibest.com.br

²Jornalista, prof.^a do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus; de Publicidade e Propaganda das Faculdades de Tecnologia e ciências – FTC, Itabuna; Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Prodem/UESC. E-mail: bete_vilas@uol.com.br

³Jornalista, Publicitário, professor do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus; de Publicidade e Propaganda das Faculdades de Tecnologia e ciências – FTC, Itabuna mestrando em Cultura e Turismo na UESC/UFBA, rodrigo.surfer@uol.com.br

Ainda na década de 60, Viola (1992) explica que mesmo com as primeiras iniciativas de organizações ambientais no país, não existia sequer uma preocupação marginal com a problemática ambiental na opinião pública. Nem mesmo a primeira Conferência Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, em 1972, foi capaz de gerar um debate amplo na sociedade brasileira. O impacto foi mínimo nos meios de comunicação.

Na década de 80, outro momento marcante da história ambiental, foi a elaboração do relatório "Nosso Futuro Comum", conhecido também como Relatório Brundtland. Concluído em 1987, o documento não repercutiu nos meios de comunicação de maneira satisfatória a mobilizar a sociedade para uma discussão local, mas serviu para alertar a sociedade e governos sobre a escassez de recursos naturais e a necessidade de repensar os novos significados de desenvolvimento. Apesar do Relatório Brundtland não ter tido efeitos diretos nos meios de comunicação, seu impacto indireto decorre de ter levado o desenvolvimento sustentável ao cenário internacional e à pauta de diversas reuniões cobertas pela mídia. A cobertura só foi sofisticada à medida que se evidenciava o fato de não haver soluções simples para problemas globais e locais de desenvolvimento (Starke, 1991).

Um maior interesse pelo tema começou a se verificar a partir da Conferência Mundial da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92 – reunião que conglomerou milhares de representantes de governos de todo o mundo para discutir os problemas ligados às questões ambientais globais, no Rio de Janeiro.

A RIO 92 aprovou acordos fundamentais para articular a implantação da idéia de desenvolvimento sustentável tais como: a Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente

e Desenvolvimento ou Carta da Terra; a Declaração de princípios para a administração sustentável das florestas; e a Agenda 21 Global. Dentre os documentos, a Agenda 21 foi o mais importante compromisso firmado durante o encontro, pois, trata-se de um abrangente programa de ação com finalidade de dar efeito prático aos princípios aprovados na Declaração do Rio.

Segundo Crespo (2004) foi durante a reunião da Rio 92 que o meio ambiente ganhou os veículos de comunicação de massa e boa parte da população tomou conhecimento de temas como poluição global, efeito estufa, ameaça aos ecossistemas, entre outros.

A superexposição que o tema obteve por aqui antes, durante e após a Conferência, descolou definitivamente, para os brasileiros, a problemática ecológica ou ambiental daquela moldura provinciana que colocava o ambientalismo na caixinha da “contracultura”, e rapidamente, tanto para as elites informadas quanto para a população (através da mídia), meio ambiente começou a ser relacionado a uma série de eventos dramáticos que a pauta dos chamados problemas globais fez emergir (p.62).

A partir da Rio-92 a mídia passou a ter um papel importante quanto à disseminação dessas informações ambientais e formação da opinião pública, ajustando as características intrínsecas do meio jornalístico com o debate de conteúdo ambiental.

Outro grande encontro foi realizado pela ONU, dez anos depois, foi a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2002, em Joanesburgo, África do Sul, conhecida também como Rio + 10. A Cúpula reafirmou o programa de implementação da Agenda 21 e os compromissos para com a carta de princípios do Rio. Como resultado a Conferência produziu dois importantes documentos: A Declaração de Joanesburgo, composta por 37 itens, reafirma o compromisso com o desenvolvimento sustentável; e o Plano de Implementação de Joanesburgo.

Ramos (1995) confirma que a influência da comunicação no discurso ambiental ao mesmo tempo em que cumpre o papel de elemento de ligação para a constituição de uma base de entendimento comum diante das diferentes leituras sobre o ambiente é responsável, tanto pela omissão quanto pela difusão indiscriminada de mensagens ambientais. Em muitas dessas mensagens refletem-se os interesses meramente corporativos e não coletivos, uma vez que meio ambiente engloba toda a coletividade.

Nesse sentido, a abordagem midiática sobre as questões ambientais tem levado muitos pesquisadores a concluir que, de maneira geral, o meio ambiente não é tratado com relevância necessária para o debate da sociedade com relação à problemática ambiental que vem se agravando ao longo dos anos. Para John (2001) as informações de qualidade profissional e ética ainda não ocupam lugar de destaque na grande mídia. “O meio ambiente ainda não tem um lugar definido ou estável nas páginas da imprensa escrita ou no rádio e beira o desastre na imprensa televisiva, com raríssimas exceções”. Lopes (2002) corrobora com esta afirmação quando comenta que a chamada “grande imprensa” dá

mais importância a denúncias envolvendo ‘áreas verdes’ e animais em extinção do que aos problemas ocasionados pela falta de saneamento básico nas periferias das grandes cidades ou pelas construções desordenadas em encostas. Para o senso comum de muitos jornalistas, esses últimos sequer são questões ambientais, mas políticas, da mesma forma que os transgênicos são um problema da ciência (p.136).

Aumentando a argumentação sobre o assunto, Trigueiro (2003) salienta que os próprios profissionais de mídia não têm o aprofundamento necessário para transmitir informações embasadas ao público. “E este é um ponto fundamental na área de comunicação, porque obriga os profissionais de mídia a perceberem a realidade de uma forma inteiramente nova e, sob alguns aspectos, revolucionária” pois a dimensão ambiental trabalha com o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, induzindo a uma leitura da realidade onde tudo está conectado, interligado e relacionado e não como o conhecimento encontra-se no mundo moderno: fragmentado, compartimentado em áreas que, muitas vezes, não se comunicam.

A falta de um conteúdo adequado ao profissional da comunicação para a exposição do tema ambiental reflete-se em suas produções e é entregue ao público que, de uma forma geral, sem outro caminho de absorção de informações, termina também fragmentando seus conceitos e se distanciando da inter-relação com o meio ambiente. Discutindo essa inter-relação, Reigota (2002) define meio ambiente como o lugar onde, as relações dinâmicas e de interação entre os elementos naturais e sociais implicam processos de criação cultural/tecnológico e processos histórico/social de transformação do meio natural e construído.

Mas estes processos de transformação histórico, cultural e ambiental são deixados à margem pela chamada “grande mídia”, que promove a reificação do mercado e acabam ficando na superfície dos problemas ambientais, menosprezando a participação e emancipação humana, além de excluir a ampla parcela da população que mais sofre com a degradação ambiental (Lopes, 2002).

Desta forma, a interpretação que o jornalismo expõe sobre a temática ambiental se reveste de importância na medida em que os veículos comunicativos passam a ser não só informativos como formadores de opinião para a sociedade em geral.

Barros (2003), em pesquisa realizada sobre a cobertura das revistas *Veja* e *Isto é* de 1972 a 1992, conferiu a evolução da cobertura impressa nacional. Segundo o autor os temas mais destacados pelas duas revistas privilegiaram os aspectos ligados à vida urbana.

As categorias poluição, Amazônia e Devastação aparecem na pesquisa com maior incidência nas duas revistas, correspondendo a 46,8% do total de textos. As décadas de 70 e 80 são as que aparecem maior número de reportagens justificado pelo fato de que, nesse período, a questão ecológico-ambiental estava diretamente associada aos danos causados pelos poluentes, principalmente nos grandes centros urbanos. A partir do final dos anos 80 a imprensa ampliou e diversificou mais a pauta ambiental, passando a cobrir os mais variados assuntos.

As características principais do jornalismo praticado nas revistas aparecem nas conclusões do trabalho de Barros da seguinte forma: prioridade ao contexto urbano; enfoque global; contextualização da notícia; denunciismo dirigido; otimismo; e conjugação entre opinião e informação.

A Agenda 21 - tema que norteia o nosso trabalho e que será tratado com maior ênfase nos próximos capítulos - aparece somente na categoria Rio 92 e é comentada apenas pela revista *Veja* (“A agenda do futuro”, *Veja*, jun. 1992) da seguinte forma: “Na celebração da Eco 92, vai aparecer o ecologista do século XXI, que deixa o mico-leão de lado para falar do que interessa”. (...) “depois da reunião (...), o mundo terá motivos para se olhar de um modo diferente” (“). Barros (2003) coloca que a Agenda 21 em si é ignorada pela revista e o que o tratamento dado aos ambientalistas aparece em tom de ironia. “Serão 10 mil, talvez 15 mil militantes, misturados com índios, feministas, religiosos, seringueiros, cientistas e os *desocupados de sempre*” (grifo do autor).

Apesar as considerações apresentadas acima, os meios de comunicação nacional têm exercido um papel decisivo na definição e redefinição de uma esfera pública ecológica, contribuindo, junto com o estado e a comunidade científica, para a construção do espaço de

poder representado pela informação e conhecimento na área ecológico-ambiental (Barros, 2003, p90).

Agenda 21

A Agenda 21 consolidou a idéia de que a conservação do meio ambiente é imprescindível para o desenvolvimento sustentável e de que os governos, em todos os âmbitos, devem ter a responsabilidade de convocar a sociedade para um amplo debate de seus problemas, indicando soluções a longo, médio e curto prazo.

No capítulo 40 da Agenda 21 a comunicação e a informação são vistas como importantes para as tomadas de decisões ambientais. Na introdução do capítulo a dimensão da informação é ampliada para o desenvolvimento sustentável onde, cada pessoa deve ser usuário e provedor de informação em um sentido amplo incluindo dados, informações, experiências e conhecimentos.

A iniciativa de se construir uma Agenda 21 em Vitória da Conquista começou em 2002 como o nome *A Conquista do Futuro*. O principal objetivo do projeto de mobilização da Agenda local está na formulação de políticas públicas por meio de processos participativos devendo esta orientação criar mecanismos de regulação e definir as ações para o desenvolvimento local.

Desta forma, a elaboração da Agenda local de Vitória da Conquista foi dividida em duas fases: na primeira, representantes da comunidade, organizados em grupos de trabalho, investigaram a realidade do município e opinaram sobre os aspectos positivos e negativos mais relevantes em seis diferentes áreas temáticas: Cidade Sustentável; Desenvolvimento Rural Sustentável; Redução das Desigualdades Sociais; Ciência e Tecnologia; Gestão dos Recursos Naturais; e Infra-estrutura e Integração Regional. A partir desta dinâmica, foi produzido o Diagnóstico Sócio-Ambiental intitulado *A Conquista do Futuro - Cenários para o Desenvolvimento Sustentável* contendo um quadro histórico e o levantamento obtido nos encontros temáticos. Também foram apresentadas possibilidades de um futuro melhor para o município.

A segunda fase do projeto compreendeu a elaboração de um documento final, que apresentava as propostas defendidas pela comunidade através da realização de 10 audiências públicas. Do resultado destas reuniões sairá o texto final da Agenda 21 local, com as regras de Desenvolvimento Sustentável propostas e aprovadas. Os temas das audiências foram: Políticas Públicas e Redução das Desigualdades Sociais; Infra-estrutura e Serviços Públicos; Educação; Segurança e Qualidade de Vida; Desenvolvimento Rural Sustentável; Água;

Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública; Serra do Periperi; Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas; Industrialização e Desenvolvimento Sustentável.

O objetivo deste trabalho é mostrar como a Agenda 21 de Vitória da Conquista foi divulgada nos meios de comunicação e como as fontes geradoras de notícias (Assessorias de Imprensa da Prefeitura de Vitória da Conquista e do Projeto Agenda 21 A Conquista do Futuro) disponibilizaram os seus releases sobre o tema ambiental. Para tanto iremos considerar as rotinas de produção dos newsmaking que segundo Wolf são constituídas nas fases de coleta, seleção e apresentação (2003, p.229). Em seguida, utilizaremos a Análise de conteúdo nos releases produzidos e nos telejornais locais.

Vamos considerar que o papel das assessorias de imprensa é servir como fonte para o jornalista. No processo de newsmaking, Sousa considera que as fontes - uma vez que são, de alguma forma, e quase sempre, gatekeepers externos aos órgãos de comunicação social - são também o fator externo à mídia em que se pode atentar de imediato. Elas selecionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas quando estes não tem experiência direta com o que ocorre. Consequentemente, podem mobilizar- ou não – a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será ou não agendado e, por conseqüência, se a mensagem passará ou não pelo filtro da noticiabilidade.

Segundo Sousa “o processo de newsmaking é afetado pelo sistema social global em que uma organização noticiosa se insere. É com base nesse pressuposto que se pode falar de uma ação social extra-organizacional de conformação de notícias” (2004, p. 144).

Para Hohlfeldt (2001) esta seria a pesquisa voltada para a produção de informações e a modificação dos acontecimentos do dia-a-dia em notícias.

Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.(pp. 203-204)

Quanto a metodologia seguimos a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977), é definida como sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores

(quantitativos ou não) que permitam uma inferência de procedimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto; as comunicações” (p 31).

Na Análise de Conteúdo, Bardin (Idem) recomenda que sejam estabelecidos alguns critérios que, também, serão considerados pertinentes a nosso trabalho.

A primeira técnica a ser adotada é a Leitura Flutuante. A atividade consiste em estabelecer contato inicial com o documento a ser analisado e em “conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (Bardin, p.96).

Após a Leitura Flutuante o universo da pesquisa já pode ser demarcado sendo necessário, muitas vezes, proceder-se a *constituição de um corpus*. “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. E sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (idem, p. 97).

Antes da utilização de qualquer técnica de análise é necessário considerar algumas regras que constituem a Análise de Conteúdo. Uma delas é a regra da *Exaustividade*. Uma vez definido o campo do corpus é preciso ter em conta todos os elementos, não podendo deixar de fora qualquer um desses elementos por esta ou aquela razão. A *regra da Representatividade* pode ser dimensionada por amostras desde que o material escolhido represente o todo.

Outra regra de igual importância é a *homogeneidade*, onde o material a ser investigado obedeça a critérios precisos de escolha. Por último, a regra da *pertinência*, em que é observado se as fontes escolhidas possibilitam efetivamente a proposta de análise.

Outra ferramenta utilizada, após esse primeiro contato, será o *recorte de texto* que se constitui na delimitação das categorias ou unidades temáticas. A partir desse recorte com a fixação de categorias ou unidades, será montada a grade temática, cujos resultados permitiram um estudo qualitativo e quantitativo.

A Agenda 21. Das assessorias aos MCS

A Assessoria de Comunicação de órgãos públicos desempenha um importante papel na divulgação de notícias referentes a seus atos administrativos, de interesse público, e principalmente, interesse institucional. O serviço de assessorias nos dias atuais assumiu um importante papel como fonte geradora de informações sistematizadas de seus assessorados.

Para Ferrareto e Kaplin (1998) as Assessorias de Comunicação – Ascom - estão divididas nas dimensões: Assessoria de Imprensa – AI, que cuida da relação do assessorado com os meios de comunicação; Publicidade e Propaganda- PP, que elabora as campanhas publicitárias ; e Relações Públicas - RP

As Assessorias de Imprensa, dimensão que alisaremos a partir de agora, tem como função elaborar material jornalístico na forma de press kit (material de divulgação institucional) onde estão os textos jornalísticos como releases, notas, fotos, etc.

Considerando este aspecto importante, analisamos a elaboração de textos jornalísticos produzidos pelas assessorias da Prefeitura de Vitória da Conquista, bem como o serviço de assessoria do Projeto Agenda 21 de Vitória da Conquista.

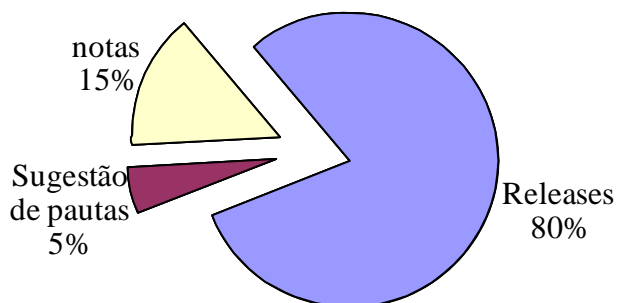
A assessoria de comunicação da Prefeitura de Vitória da Conquista desempenha um trabalho permanente na elaboração, distribuição e clipagem de textos jornalísticos. No caso da assessoria do projeto Agenda 21, o serviço desenvolvido ocorreu durante as audiências públicas realizadas no período de abril/maio de 2004.

Utilizando a Análise de Conteúdo nos textos produzidos nos períodos delimitados (dezembro de 2003 e abril/maio de 2004), conseguimos verificar quais tipos de textos são mais produzidos e quais foram direcionados para a divulgação da Agenda 21 de Vitória da Conquista.

A média de textos produzidos por mês na assessoria da Prefeitura de Vitória da Conquista é de 55 textos. Dentre estes, após a aplicação da técnica da leitura flutuante, observamos que o maior número de textos são compostos por releases (Gráfico1), seguidos por notas e sugestões de pautas.

Gráfico 1

Média de textos jornalísticos produzidos
na Assessoria de Comunicação em
dezembro 2003 e abril/maio de 2004



Os releases são notícias distribuídas para todos os meios de comunicação (rádio, jornal e televisão, principalmente) contendo informações que podem ser aproveitados pelos jornalistas na íntegra ou de forma parcial.

As notas são informações relevantes que posiciona ou esclarece sobre assuntos de repercussão que afete direta ou indiretamente o funcionamento da sociedade. Dentre as notas analisadas, encontramos os seguintes tipos na Assessoria de Imprensa da prefeitura: a nota de esclarecimento, geralmente consertando uma informação errada referente ao gabinete do prefeito ou secretarias; nota pública, destinada a tornar comum uma decisão ou posicionamento da prefeitura; nota resposta, destinada a um único meio de comunicação respondendo a alguma denúncia ou corrigindo informações veiculadas de maneira errônea.

As sugestões de pauta têm como objetivo apenas indicar ao jornalista a apuração ou cobertura de assuntos de interesse público.

Os tipos de textos mais produzidos nos dois períodos nas assessorias foram, na sua quase totalidade, releases. Vale salientar que durante a realização das audiências públicas, nos meses de abril e maio/2005 a Agenda 21 de Vitória da Conquista contratou uma jornalista para divulgar a agenda 21 nos meios de comunicação local. A prefeitura de Vitória da Conquista, mesmo diante da contratação de uma assessoria exclusiva para divulgar a Agenda 21, continuou produzindo releases durante o período. Os releases produzidos pela Agenda 21 seguiram uma padronização diferente. Enquanto a prefeitura encaminhava os textos para imprensa em papel timbrado, de maneira formal; os textos da assessoria da Agenda 21 utilizavam no cabeçalho a marca da Agenda 21 (Catavento) e os textos eram digitados com fontes de cor verde, pouco usual, mas que a cor já indicava índice de meio ambiente.

Outra informação importante é que os textos personalizados do Projeto Agenda 21 destinados aos meios de comunicação correspondeu a cerca de 25% de toda a produção da assessoria da prefeitura nos meses de abril/maio/2005. A média de notícias relacionadas ao meio ambiente (secretaria de Meio Ambiente, projetos e parcerias institucionais) produzidos pela prefeitura foi de 5% do total. Nas Audiências Públicas a Agenda 21 produziu 10 releases, que corresponde a 77% (Tabela 1) enquanto a prefeitura produziu apenas 4, correspondendo a 23%.

Tabela 1

Releases produzidos nos Seminários Temáticos e Audiências Públicas

Nº	Data	Tema	Tipo	Origem
1	11.12.03	Grupos Temáticos da Agenda 21	Sugestão de Pauta	Prefeitura
2	20.04.04	Começa as audiências públicas	Release	Prefeitura
3	25.04.04	Políticas Públicas e Redução de desigualdades	Release	Agenda 21
4	25.04.04	Agenda 21	Release	Prefeitura
5	27.04.04	Infra-estrutura e Serviços Públicos	Release	Agenda 21
6	02.05.04	Educação	Release	Agenda 21
7	04.05.04	Segurança e Qualidade de Vida	Release	Agenda 21
8	07.05.04	Desenvolvimento Rural Sustentável	Release	Agenda 21
9	09.05.04	Água	Release	Agenda 21
10	10.05.04	Audiências públicas da Agenda 21	Release	Prefeitura
11	11.05.04	Fortalecimento Institucional e Controle Social da Gestão Pública	Release	Agenda 21
12	14.05.04	Serra do Periperi	Release	Agenda 21
13	16.05.04	Perspectivas Florestais e suas conseqüências ambientais e econômicas	Release	Agenda 21
14	18.05.04	Industrialização e Desenvolvimento Sustentável	Release	Agenda 21

Diante dos dados apresentados foi possível averiguar como esses releases foram aproveitados pelos meios de comunicação local. Consideramos para efeito de análise Os telejornais Cabrália Bom Dia da TV Cabrália e BA TV da TV Sudoeste na primeira quinzena do mês de dezembro de 2003 e de 20 de abril a 25 de maio de 2004.

Após a escolha dos meios de comunicação, partimos para identificar como foi a divulgação da Agenda 21 nesses meios. Para isso, consideramos que as informações podem ser formatadas de acordo com sua importância. Essa formatação corresponde aos gêneros jornalísticos principais, informativo e opinativo. Seguindo a classificação de Melo, os gêneros informativos são a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista. Os opinativos são o editorial, a carta do leitor, a crônica e o artigo.

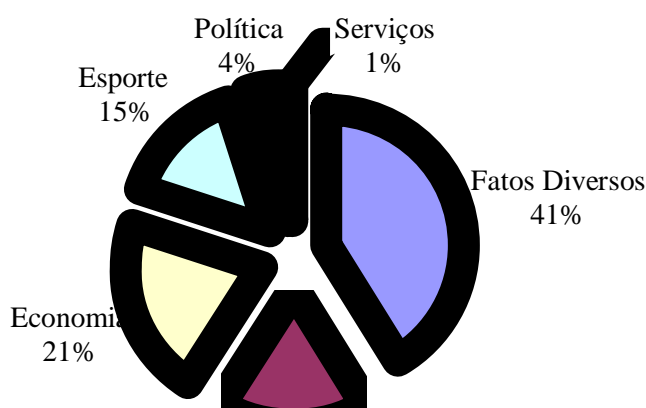
O gênero jornalístico predominante na televisão foi o informativo. Através de seus subgêneros podemos entender como se deu a divulgação da agenda 21.

Na televisão, o subgênero que predominou foi a reportagem. Na TV Cabrália, pertencente à Igreja Universal do reino de Deus, o programa analisado foi o Cabrália Bom dia, veiculado de segunda-feira a sexta-feira, no horário de 8h às 9h do período matinal.

No programa o número de reportagens veiculadas variou de 6 a 9, algumas delas com duração entre 40 segundos a 2 minutos e 45 segundos. As notas variaram de 3 a 5 por programa com duração média de 20 segundos a 40 segundos. Os convidados para as entrevistas, de 1 a 2 por programa, ocupavam em média de 15 a 20 minutos.

A natureza das notícias veiculadas no programa revela as seguintes características: os fatos diversos (eventos, cursos, reuniões, acidentes, e outros atos corriqueiros) somam a grande maioria no telejornal. Economia e Polícia vêm em seguida como os temas mais tratados (gráfico 2). O tema política aparece com 4%. O interessante é que o tema meio ambiente não foi tratado em nenhum lugar. Mesmo identificando a produção de uma sugestão de pauta sobre os Seminários Temáticos (em 11 de dezembro de 2003) o assunto não aparece.

Temas abordados no Cabrália Bom Dia em Dezembro de 2003



Com relação a TV Sudoeste, pertencente a Rede Bahia de Televisão, o programa avaliado foi o BA TV, segunda edição de Vitória da Conquista, veiculado de segunda-feira a sábado, no horário das 19h com duração, em média, de 12 minutos.

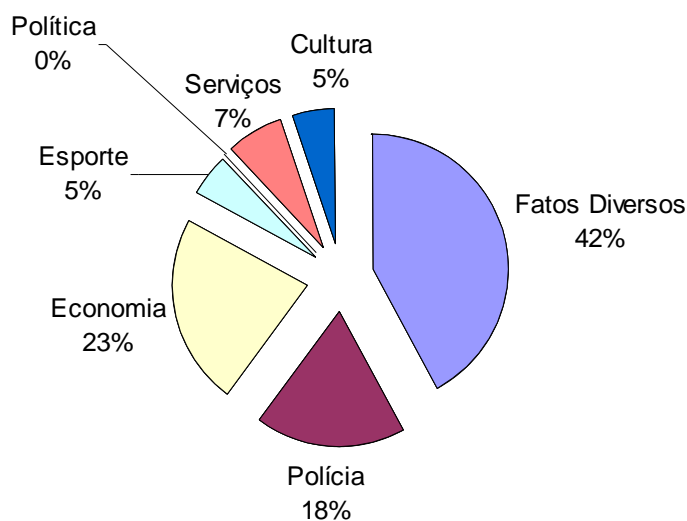
No programa, o número de reportagens veiculadas variou de 3 a 6, algumas delas com duração entre 20 segundos a 2 minutos e 48 segundos. As notas variaram de 1 a 3 por programa com duração média de 20 segundos a 40 segundos. O telejornal, por conta do tempo limitado, não abre espaço para entrevistas.

o BA TV, a natureza das notícias veiculadas apresenta características semelhantes com o Cabrália Bom Dia. Os fatos diversos (eventos, cursos, reuniões, acidentes, e outros atos corriqueiros) também são predominantes - em termos comparativos, o tempo total do BA TV corresponde a 20% do outro programa analisado. Assim como no Cabrália Bom Dia, os temas Economia e Polícia vêm em seguida como os temas mais tratados. No entanto, mesmo a TV pertencendo a grupo político do Senador Antônio Carlos Magalhães, no estado da Bahia, o tema política não aparece em nenhum momento (Gráfico 3). O meio ambiente e, principalmente, a Agenda 21 não é divulgado nem como nota.

O tema meio ambiente aparece de uma maneira indireta nas matérias do dia 06 de dezembro de 2003 onde os alunos da Escola Agrotécnica mostram trabalhos relacionados à evolução do homem e nos relatos dos adolescentes a problemática ambiental é mostrada. No dia 10 de dezembro de 2003, a questão ambiental aparece na reportagem sobre a variedade na venda de árvores de natal. O questionamento da reportagem é sobre a venda de pinheiros naturais, são “ecologicamente corretos”, em detrimento as árvores de natal de plástico ou material sintético. Ambos foram tratados dentro de outros temas; o primeiro como cultura e o segundo como economia.

Gráfico 3

Temas abordados no BA TV



No período das Audiências Públicas houve um aumento significativo na divulgação da Agenda 21. A TV Cabrália foi a que mais produziu reportagens. De 13 releases produzidos pelas assessorias foram geradas 8 reportagens e duas entrevistas. Todas as matérias foram realizadas pelo jornalista Paulo Pereira, o que possibilitou a oportunidade de especialização sobre o assunto, apesar das matérias serem produzidas no formato de fatos diversos.

A TV Sudoeste, por sua vez, não deu cobertura sistemática. Mesmo assim foram produzidas 4 reportagens sobre a agenda 21.

Conclusões

Dentro das estratégias comunicativas utilizadas em Vitória da Conquista, o meio massivo mais utilizado foi a televisão. Apesar dos releases serem enviados também para as rádios locais, foi a TV quem procurou dar um maior desdobramento ao material recebido pela assessoria de comunicação da Agenda 21. Nem os jornais impressos foram expressivos em divulgar o processo de mobilização que a cidade vivenciava.

Em Vitória da Conquista, após a análise do material jornalístico presentes na TV regional concluímos que o meio ambiente é tratado de maneira romântica e sem espaço para importantes eventos como a Agenda 21.

O exemplo claro foram as matérias veiculadas pela televisão em dois momentos chaves da mobilização para a Agenda 21 local. No período dos seminários temáticos a Agenda 21 não aparece nos telejornais pesquisados e o que inventariamos como tema

ambiental estava servindo apenas de ilustração para uma matéria sobre a venda de árvores de natal que menos agrediam o meio ambiente. Nas Audiências Públicas os temas veiculados apenas traziam informações sobre os eventos. O aprofundamento do tema acontecia somente nos parques espaços destinados a entrevistas.

Referências bibliográficas

BRÜGGER, Paula. Os Novos Meios de Comunicação: uma antítese as educação Ambiental? In: **Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania.** LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo(Org.), et al. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997, 143 p.

CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In. **TRIGUEIRO, André (Coord.).** Meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: **HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga** (Organizadores). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001, 277 p.

JOHN, Liana. Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania. In: **Ciência & Ambiente. V.23: UFSM. Santa Maria/RS. 2001**

LOPES, Sônia Aguiar. Formação da cidadania: comunicação e informação da sociedade. In: **LOUREIRO, Carlos Frederico B. (et all).** Cidadania e Meio Ambiente. Série Construindo os Recursos de Amanhã. v.1. Salvador. CRA. 2002.

MELO, José Marques. A opinião do jornalismo brasileiro. São Paulo, Mantiqueira, 2003.

RAMOS, Luiz Fernando A. Meio Ambiente e Meios de Comunicação. SP: Annablume, 1995.

TRIGUEIRO, André. Meio ambiente na idade média. In. **TRIGUEIRO, André (Coord.).** Meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

VIEIRA, Cássio Leite. Jornalismo sobre Ciência: a linguagem, a formação e o erro. In: **Ciência & Ambiente. V.23: UFSM. Santa Maria/RS. 2001**

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo: ED. Martins Fontes, 2003.