

Natureza em pauta: o perfil do jornalismo ambiental em Vitória da Conquista/BA

Anaelson Leandro de Sousa ¹
Betânia Maria Vilas Boas Barreto ²
Rodrigo Bomfim Oliveira ³

Resumo: Dentro do jornalismo especializado o meio ambiente tem encontrado um espaço relevante configurado como jornalismo ambiental. Praticado, ainda, de forma incipiente, esta recente especialidade tem despertado, cada vez mais, os profissionais da imprensa a refletirem sobre o papel dos meios de comunicação diante da crise ambiental e consequentemente a inclusão do tema em sua pauta. O objetivo deste trabalho é apresentar o perfil da imprensa em Vitória da Conquista, obtidos a partir da aplicação de questionários, e de como a mesma se preocupa em conhecer e praticar um jornalismo voltado para temas ambientais.

Palavras-chave: jornalismo; meio ambiente; meios de comunicação;

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). 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.

¹Jornalista, professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB e mestrando em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Prodem/UESC.

²Jornalista, prof^a. do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Ilhéus; de Jornalismo da Faculdade do Sul da Bahia – Facsul, Itabuna; Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Prodem/UESC.

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.

Na década de 80, um 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, segundo Ramos, 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.

Segundo Crespo, 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.

Jornalismo e Meio Ambiente

O jornalismo ambiental pode ser considerado uma das muitas especializações no campo do jornalismo. Este segmento vem desempenhando uma importante tarefa a partir da Rio 92 em colocar em evidência, para um público especializado, notícias sobre o meio ambiente. Segundo Berna (2001) apesar da enorme importância, a questão ambiental não está entre as principais preocupações do grande público. Após 1992 podemos considerar que houve um “achatamento” dos espaços dedicados ao meio ambiente nos meios de comunicação em geral, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, aumentou o interesse pelo tema por parte de um público multiplicador de opinião cada vez mais significativo. Na Conferência do Rio de Janeiro, em 1992, o evento ocupou um espaço maior, tanto nos noticiários nacionais e regionais Ramos (1996).

A mídia recentemente tem mostrado interesse em divulgar notícias com temas ambientais, ocupando um espaço mais expressivo que em décadas anteriores. 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 (2001) 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, 2001).

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.

Diante das referências apresentadas pelos autores sobre jornalismo ambiental, torna-se necessário averiguar como o meio ambiente vem recebendo cobertura por parte dos jornalistas. Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar o perfil da imprensa em

Vitória da Conquista, região sudoeste do estado da Bahia, e como a mesma conhece e pratica um jornalismo voltado para temas ambientais.

Para entender melhor como ocorre a prática do jornalismo ambiental em Vitória da Conquista foi necessário aplicar questionários entre os profissionais dos meios de comunicação da cidade no sentido de obter o perfil destes comunicadores, a sua relação com o meio ambiente. Os questionários foram aplicados nas rádios, jornais, televisões e principais centros de Assessorias de Comunicação (Prefeitura e Câmara Municipal).

Para Dencker e Viá (2001) no questionário, a informação obtida pelo pesquisador que limita-se a respostas escritas e às questões predeterminadas, também apresentadas de forma escrita. “Por sua natureza impessoal, a redação típica, ordem regular das questões e instruções para registro das respostas, o questionário permite maior facilidade na coleta dos dados, não exigindo a presença do pesquisador” (2001, p. 162).

Novelli (2005) considera que o início do processo de elaboração do questionário é a compilação de dados disponíveis sobre o assunto a partir do escopo da pesquisa e que muitas vezes esses dados não estão disponíveis ou não foram coletados, de acordo com o ineditismo do estudo. “Nesse caso, para suprir tal falta é a realização de um estudo preliminar sobre o tema a partir do ponto de vista dos entrevistados. Este estudo de características qualitativas busca apreender o imaginário do público alvo sobre o tema em questão” (p.168).

Os questionários foram elaborados com estas orientações e foram distribuídos para todos os meios de comunicação em Vitória da Conquista (Tabela 1). As informações foram levantadas entre os profissionais envolvidos com a comunicação no período de 24 de novembro a 15 de dezembro de 2004. Foram considerados os meios de comunicação impresso, radiofônico, televisivos e as Assessorias de Comunicação da Prefeitura e Câmara Municipal.

Tabela 1
Empresas jornalísticas e instituições que responderam aos questionários

Comunicadores em Vitória da Conquista			
Segmento	Empresa/Instituição	Período	Método
Assessorias de Comunicação	Prefeitura e Câmara e Vitória da Conquista	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário
Rádios	Jovem Pan; Band FM; Brasil FM; Clube FM; Canção Nova AM, Rádio Cidade AM e Clube AM.	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário
TV	TV Cabrália/TV Sudoeste	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário
Jornais	A Semana; Diário do Sudoeste; A Tarde (sucursal)	24 de novembro a 15 de dezembro de 2004	Técnica de entrevista/ Questionário

Os meios impressos escolhidos foram pelo critério de maior circulação e tiragem por edição, tendo em vista que a maioria dos impressos publicados na região são de periodicidade irregular.

As rádios selecionadas foram todas as que transmitem em frequência modulada - FM e amplitude modulada - AM, com exceção das rádios comunitárias, por possuírem baixa potência e irregularidades em suas transmissões. As rádios FM foram a Band, Transamérica (que além de retransmitirem programação nacional via satélite tem espaços locais), Brasil FM e Clube FM. As de amplitude modulada foram a Canção Nova AM, Rádio Cidade AM e Clube AM.

Quanto a canais de TV foram consideradas as de sistema aberto (existe o canal 36 em sistema fechado - a cabo -, porém com irregularidades em sua programação) TV Cabrália e TV Sudoeste. Ao todo, foram catalogados 78 profissionais ligados diretamente aos meios de comunicação (tabela 2).

As assessorias de comunicação da Prefeitura e da Câmara foram consideradas na pesquisa por concentrar um grande número de profissionais nessa área.

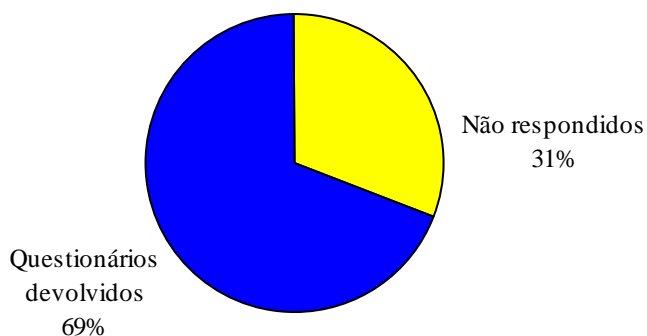
Tabela 2
Relação de questionários aplicados entre os comunicadores

Meios	Entregues	Devolvidos	Não respondeu
Prefeitura/Câmara	21	12	9
imprensa	15	10	5
Rádio	22	17	5
TV	20	15	5
Total	78	54	24

A participação dos comunicadores na pesquisa nos deu representatividade para prosseguir com a tabulação dos questionários. Consideramos o retorno do material positivo, pois, quase 70% dos entrevistados (Gráfico 1) participaram. Os 31% que não responderam no período, em alguns casos, demonstraram falta de tempo, extravio do questionário e desinteresse em participar.

Gráfico 1

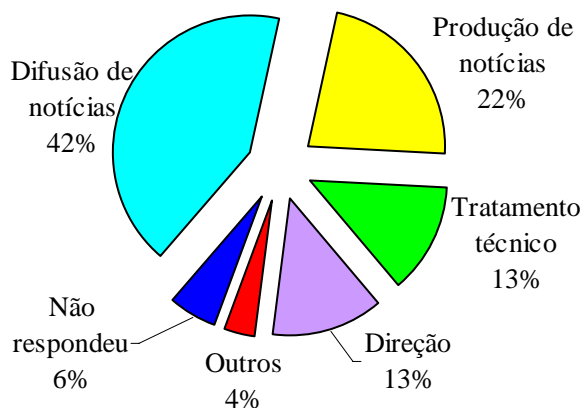
Questionários aplicados em Vitória da Conquista



A pesquisa ajudou a revelar o perfil profissional e a classificar por espaços de atuação. Catalogamos a partir das atividades profissionais as seguintes áreas: **Difusão de notícias** (Repórteres, locutores, comentaristas, apresentadores); **Produção de notícias** (Produtores e editores); **Tratamento técnico** (operadores de áudio, operadores de câmeras, gráficos e diagramadores); e por último, **Direção** (diretor geral, diretor de imagens, chefe de redação e chefe de assessoria). O maior número de ocupações registradas foram os repórteres, com 17 incidências seguidos por produtores, com 7 incidências (Gráfico 2). Existe, porém, uma concentração de profissionais na área de difusão de notícias.

Gráfico 2

Classificação dos comunicadores por atividade profissional

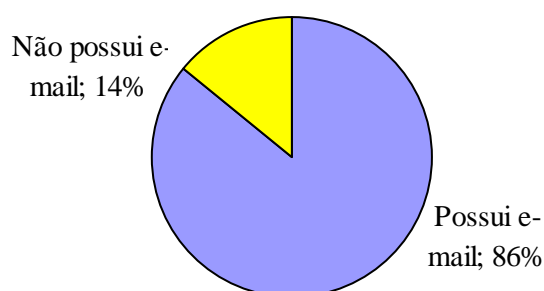


A internet cada vez mais vem solidificando-se como nova forma de transmissão de informações. Apesar da maioria dos meios não possuírem páginas no meio virtual, muitos profissionais fazem uso de contas de correios eletrônicos (e-mails). Apenas 14% estão

excluídos desta comunicação digital enquanto 86% utilizam o e-mail de maneira particular e profissional.

Gráfico 3

Endereço eletrônico (e-mail)



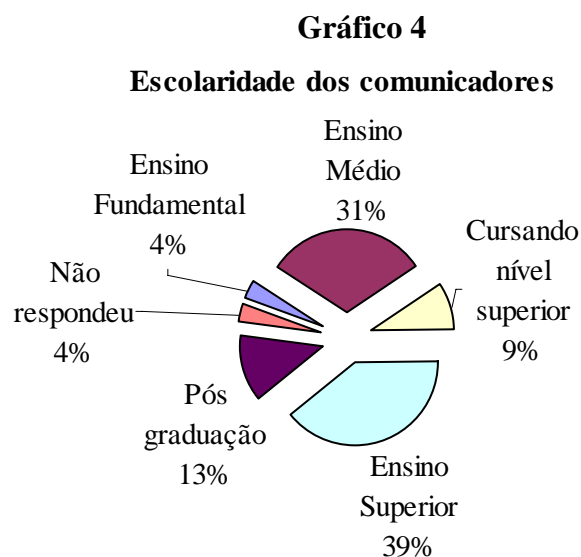
A faixa etária entre comunicadores apresenta uma característica de jovialidade (Tabela 3). Mais de 80% estão entre os 20 e 40 anos. O que chama a atenção é o fato de 11% ter idade superior a 51 anos.

Tabela 3

Faixa etária dos comunicadores

Idade	Nº Absoluto	%
Até 20 anos	1	2%
21 a 30	24	44%
31 a 40	20	37%
41 a 50	3	6%
Acima de 51	6	11%
Total	54	100%

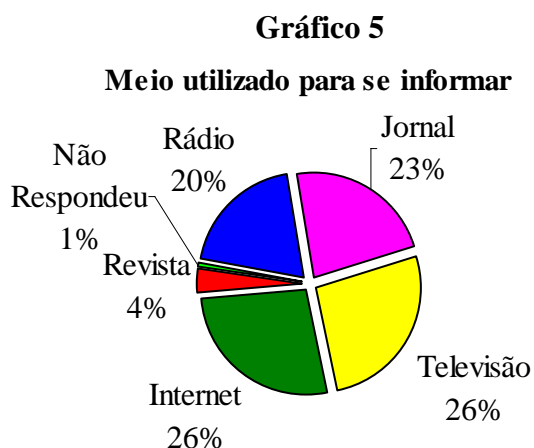
Apesar da existência recente de curso superior em Jornalismo na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, criado em 1998, há um grande número de comunicadores com nível superior atuando no mercado. Grande parte dos profissionais tem formação superior em outras áreas (Gráfico 4). A tendência é que nos próximos anos o mercado de trabalho em comunicação amplie o número de profissionais com graduação e pós-graduação. Também, foi identificado um pequeno número de comunicadores que cursam ainda o nível fundamental de ensino.



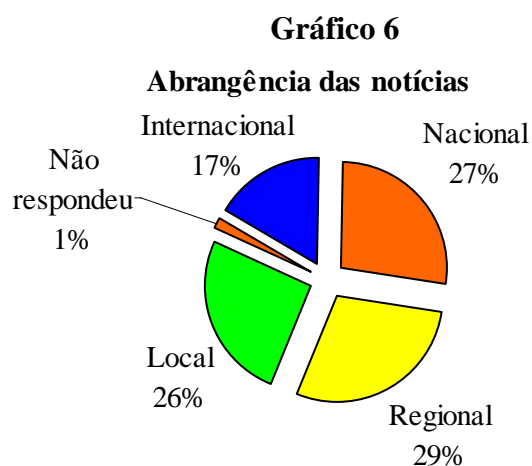
Os meios de comunicação se pautam através de outros meios para noticiar acontecimentos que compõem a agenda pública. Os comunicadores também acessam outros meios de comunicação para compor a sua formação cultural. Em Vitória da Conquista eles utilizam, em maior número, a televisão e a internet para se informarem. Os meios impressos juntos, não ultrapassam os meios eletrônicos (rádio, televisão e internet). Isso significa que os meios impressos, por exigir mais leitura, é pouco procurado em

relação a outros meios que exigem percepção auditiva e visual (Gráfico 5). A pesquisa demonstrou também que eles se informam pelo próprio meio em que trabalham.

Os releases (notas, sugestões de pauta) produzidos pelas assessorias também servem como meio de informação entre os comunicadores.



A preferência por notícias nacionais, regionais e locais apresentou certo equilíbrio (Gráfico 6). No entanto, ao unir as indicações local e regional, as notícias sobre Vitória da Conquista e de outras regiões do estado da Bahia despertam o interesse em 55% dos comunicadores.



Os temas mais procurados pelos profissionais de comunicação apresentam grande diversificação. Além dos temas proposto no questionário outros foram acrescentados por eles como: religião, saúde, comunicação e cidadania (Tabela 4). O tema ecologia foi sugerido e obteve 13% de interesse, enquanto cultura e política foram os mais citados.

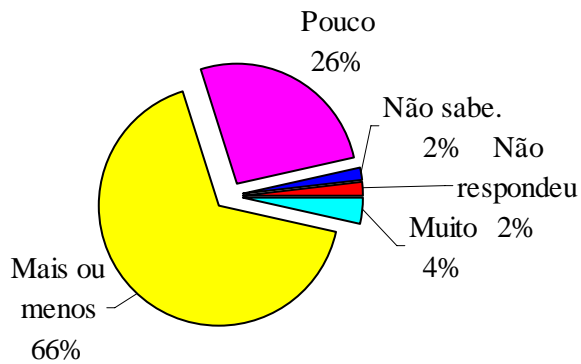
TABELA 4
Temas que mais interessam aos comunicadores

Temas	%
Cultura	24
Política	23
Economia	20
Esporte	14
Ecologia	13
Religião	2
Saúde	1
Comunicação	1
Cidadania	1
Não respondeu	1
Total	100

Quanto a notícias envolvendo questões ambientais a maioria dos entrevistados se sentiu mais ou menos bem informados. Mais de $\frac{1}{4}$ dos entrevistados responderam que são pouco informados e somente dois profissionais, o que corresponde a 4%, afirmaram que se sentem bem informado sobre questões ambientais, (gráfico 7).

Gráfico 7

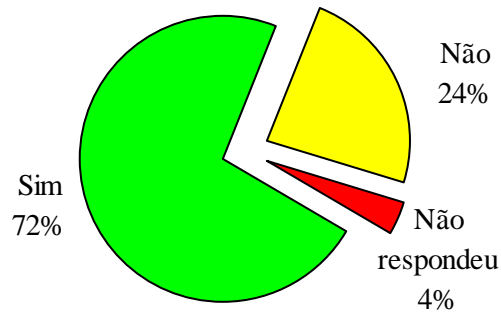
Os comunicadores se sentem bem informados sobre Meio Ambiente



Questionados sobre a produção de notícias sobre o meio ambiente, apesar da maior parcela não se sentir bem informado sobre o assunto, ainda assim, mais de 70% já realizaram notícias ou produziram pautas ambientais (Gráfico 8). 24% consideram que nunca fizeram nada relacionado ao meio ambiente.

Gráfico 8

Produziu matéria ou pauta sobre Meio Ambiente



Dentre as matérias produzidas sobre o meio ambiente destacamos uma maior abordagem sobre assuntos ligados a natureza e ao meio ambiente rural (Tabela 5). No meio ambiente urbano a maior parte das matérias produzidas estão relacionadas ao lixo e isto se deve as políticas públicas da Prefeitura de Vitória da Conquista que vem incentivando a criação de uma associação de catadores de material reciclados. Devastação e preservação, ambos relacionados a um ambiente rural, seguem como os temas mais produzidos.

Os temas sobre eventos realizados por órgãos governamentais e não-governamentais, água e desenvolvimento sustentável foram os menos citados.

TABELA 5
Matérias produzidas pelos comunicadores sobre meio ambiente

Tema	Nº Absoluto	%
Lixo (Coleta, reciclagem)	11	25%
Devastação (desmatamento, Serra do Periperi, queimadas)	8	19%
Preservação (fauna, reservas florestais)	7	17%
Agenda 21	4	10%
Fenômenos da natureza (seca, chuva ácida, camada de ozônio)	3	7%
Poluição/vazamento/rios	3	7%
Eventos (manifestações, reuniões)	2	5%
Água	2	5%
Desenvolvimento sustentável (Produtor rural)	2	5%
Total	42	100%

Para medir o entendimento dos comunicadores quanto a quem deve ser responsável para resolver os problemas ambientais as respostas recaíram sobre a responsabilidade individual (Tabela 6). 17% apontam que nossas ações podem ajudar a resolver os problemas, porém a maioria das respostas coloca a responsabilidade no outro: na prefeitura, no estado, no Ibama e entidades ecológicas, só para citar as mais citadas. Até os meios de comunicação tiveram um número significativo de indicações estando acima de cientistas, empresários, igreja e militares.

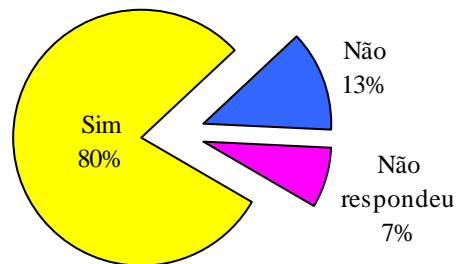
TABELA 6
Quem deve resolver os problemas ambientais?

Instituições	%
Cada um de nós	17%
Prefeitura	13%
Estado	11%
Ibama	10%
Entidades Ecológicas	9%
Universidade	8%
Meios de Comunicação	8%
Cientistas	7%
Empresários	7%
Igreja	5%
Militares	5%
Total	100%

Com relação a prática do jornalismo ambiental, 80% dos entrevistados associam a produção e divulgação de notícias sobre o meio ambiente como especialização do jornalismo(Gráfico 9). 13% não associaram a cobertura de temas ambientais a uma prática profissional especializada.

Gráfico 9

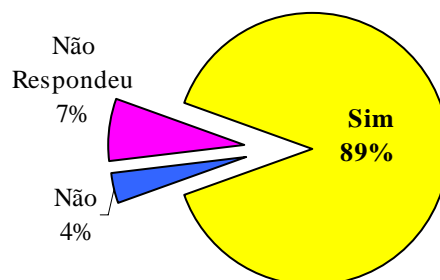
Produzir e divulgar notícias sobre MA é prática de jornalismo ambiental?



O ponto positivo apresentado no gráfico abaixo é que quase 90% gostaria de receber formação em Jornalismo Ambiental. O espaço está, portanto, aberto ao fortalecimento desse novo campo em Vitória da Conquista com predisposição dos jornalistas em receber formação em meio ambiente. A rejeição é de apenas 4% (Gráfico 10).

Gráfico 10

Tem interesse em receber formação em Jornalismo Ambiental?



O Jornalismo Ambiental em Vitória da Conquista é praticado, ainda, de forma incipiente. Contudo, a prática de uma atividade voltada para uma melhor informação

ambiental, mesmo com a existência de um curso de jornalismo na região, carece de aperfeiçoamento. O profissional que procure atuar nesse seguimento deverá possuir uma formação adequada que visualize os impactos causados pela da crise ambiental e que consiga emplacar pautas criativas e profundas sobre meio ambiente com qualidade. Como o meio ambiente ainda não tem um lugar definido ou estável nas páginas da imprensa escrita no rádio e televisão, cabe começar a construir uma identidade entre os jornalistas da região voltadas para a natureza de maneira crítica. A pesquisa identificou que a prática, mesmo que esporádica, existe, porém, torna-se necessário na região o fortalecimento dessa nova especialização: o jornalismo ambiental.

Referências bibliográficas

BERNA, Vilmar. **Jornalismo Ambiental**. In: SANTOS, José Eduardo dos; e SATO, Michele. A contribuição da Educação Ambiental à Esperança de Pandora. São Carlos, Rima, 2001.

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.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucid Da. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (com ênfase em Comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

JONH, Liana. **Natureza Viva festeja 10 anos com CD e retorno à Radiobrás**. Jornal Estado de S. Paulo. Ciência e Meio Ambiente, 19 de setembro de 2003.
<<http://www.estadao.com.br/ciencia/banco/noticias/2003/set/19/83.htm>> acesso em 17 de março de 2004.

LOPES, Sônia Aguiar. **Formação da cidadania: comunicação e informação da sociedade.** In, LOUREIRO, Carlos Frederico B. (et all). Cidadania e Meio Ambiente. Rio de Janeiro, CRA/NEAMA, 2001.

MOUSINHO, Patrícia. **Glosário.** In: Trigueiro, A. (Coord.) Meio Ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante. 2003.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de Opinião.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

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

REIGOTA, Marcos. **Meio ambiente e representação social.** 5ª ed. Coleção Questões da nossa época. São Paulo, Cortez, 2002.

STARKE, Linda. **Sinais de esperança : lutando por nosso futuro comum.** Rio de Janeiro, Ed.FGV, 1991.

TRIGUIERO, André. **Meio ambiente na idade mídia.** In: TRIGUIERO, André (org.) Meio ambiente no século 21. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

VIOLA, Eduardo. **O Movimento ambientalista no Brasil (1971-1991) da denuncia e conscientização pública para a institucionalização e desenvolvimento sustentável:** In GOLDENBERG, Mirian(Org.), Ecologia, Ciência e Política, Rio de Janeiro, Revan, 1992.