

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

LAHIS BORGES WELTER

SUSTENTABILIDADE: A APLICABILIDADE DE ASSUNTOS RELACIONADOS AO  
MEIO AMBIENTE E SUA ABORDAGEM NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO RIO  
GRANDE DO SUL

IJUÍ-RS

2012

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS DE LINGUAGEM, ARTE E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. JORNALISMO

LAHIS BORGES WELTER

**SUSTENTABILIDADE: A APLICABILIDADE DE ASSUNTOS RELACIONADOS  
AO MEIO AMBIENTE E SUA ABORDAGEM NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO  
DO RIO GRANDE DO SUL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito parcial, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador Professor Mestre André Gagliardi

**Ijuí,  
2012**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia

SUSTENTABILIDADE: A APLICABILIDADE DE ASSUNTOS RELACIONADOS AO  
MEIO AMBIENTE E SUA ABORDAGEM NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO RIO  
GRANDE DO SUL

Elaborada por:

LAHIS BORGES WELTER

Como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

COMISSÃO EXAMINADORA:

---

Professor Mestre André Gagliardi, Orientador – UNIJUÍ

---

Professora Doutora Francesca Werner Ferreira, Banca Titular – UNIJUÍ

---

Professor Doutor Daniel Rubens Cenci, Banca Suplente - UNIJUÍ

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social – Jornalismo pretende demonstrar o quão aplicável é a informação veiculada por meios de comunicação do estado, em evidência o jornal Zero Hora e a rádio Gaúcha, sobre meio ambiente, preservação ambiental e sustentabilidade. Como os jornalistas desta área do jornalismo especializado trabalham em conjunto com especialistas e cientistas com conhecimento relacionado a esses assuntos, a fim de levar reportagens e notícias com a veracidade que as teorias comunicacionais exigem e com os padrões éticos aos quais o jornalismo se consolida. Inicialmente se estudará os meios em separado, analisando seus conceitos e sua relação para com o tema sustentabilidade. Posteriormente será feito um estudo de caso do caderno especial Nosso Mundo Sustentável da Zero Hora e do programa de mesmo nome veiculado pela rádio Gaúcha.

**Palavras chaves:** sustentabilidade, jornalismo, preservação ambiental.

## ABSTRACT

The present work for the course of Social Communication – Journalism intends to demonstrate how applicable the information broadcasted is in the means of communication of the state, mainly Zero Hora newspaper and radio Gaúcha, about environment, preservation and sustainability. The journalists of this specialized area work along specialists and scientists with knowledge regarding such issues so as to take reports and news with the veracity that communicational theories demand and the ethical standards in which journalism is consolidated. Initially, the means will be studied separately, analyzing its concepts and its relation regarding sustainability. Then, a case study will be made in the special report Our Sustainable World in Zero Hora and the programme with the same name broadcasted by radio Gaúcha.

**Keywords:** sustainability, journalism, environmental preservation.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | 7  |
| <b>1 JORNALISMO IMPRESSO</b> .....                              | 9  |
| 1.1. CONCEITO E LIGAÇÃO COM O JORNALISMO ESPECIALIZADO.....     | 11 |
| 1.2. INFLUÊNCIA SOBRE ATITUDES DO PÚBLICO-ALVO.....             | 12 |
| <b>2 RADIOJORNALISMO</b> .....                                  | 15 |
| 3.1 RADIOJORNALISMO E JORNALISMO AMBIENTAL.....                 | 20 |
| 3.2 INFLUÊNCIA SOBRE ATITUDES DO PÚBLICO-ALVO.....              | 22 |
| <b>3 SUSTENTABILIDADE</b> .....                                 | 26 |
| 3.1. CONCEITO.....  | 28 |
| 3.2. DIVULGAÇÃO DA APLICABILIDADE DE ATITUDES SUSTENTÁVEIS...30 |    |
| <b>4 ANÁLISE DO PROJETO “NOSSO MUNDO SUSTENTÁVEL”</b> .....     | 34 |
| 4.1. HISTÓRIA E FORMATAÇÃO DO CADERNO ESPECIAL.....             | 34 |
| 4.2. ADEQUAÇÃO AO RÁDIO.....                                    | 41 |
| <b>CONCLUSÃO</b> .....  | 44 |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 46 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 49 |

## INTRODUÇÃO

O tema sustentabilidade tem uma abordagem recente na sociedade. Com o advento da globalização, a cada dia problemas mundiais tornam-se também problemas brasileiros, estaduais e locais. E a mídia é uma das responsáveis por esta influência da globalização nas preocupações diárias de cada cidadão. A sustentabilidade tornou-se uma dessas preocupações e uma forma de perceber o mundo de uma forma diferente.

Conforme conceituação do site de pesquisas Wikipédia, em termos simples, a sustentabilidade significa promover o melhor para as pessoas e para o ambiente tanto agora como para um futuro indefinido. Ou seja, todos deveriam ter a responsabilidade, enquanto cidadãos participantes de uma sociedade, de promover individualmente a sustentabilidade. Porém, os meios de comunicação de massa não dão a importância devida a essa problemática atual e não divulgam as informações referentes ao assunto frequentemente.

Foi realizada pesquisa referente a matérias relacionadas à sustentabilidade em jornais do Rio Grande do Sul, em específico os de circulação estadual. Inicialmente o destaque deu-se pela formatação do jornal Zero Hora, que possui o caderno semanal “Nosso Mundo Sustentável”, destinado a matérias específicas do assunto sustentabilidade. Observando os demais meios do mesmo grupo, foi perceptível a complementação deste periódico pelo programete de rádio de mesmo nome, veiculado pela rádio Gaúcha, também de abrangência estadual.

O objetivo principal desta pesquisa de conclusão de curso é saber se o termo “sustentabilidade” é usado para definir a sua aplicabilidade no dia a dia e no cotidiano de qualquer pessoa; é perceber o compromisso dos meios de comunicação especificados em divulgar atitudes que possam ser postas em prática e que auxiliem os leitores a adotar uma postura favorável ao meio ambiente e sua preservação.

Não se pretende estudar e investigar somente o significado do termo e/ou sua conceituação nos meios impressos e radiofônicos. A intenção desse estudo é entender a “deficiência” de informação observada e esclarecê-la com trabalhos desenvolvidos nos meios de comunicação propostos. É notória a veiculação de informações referentes à promoção de uma sociedade autossustentável, com complementações por meio de entrevistas com especialistas da área ambiental, biologia, ciências e tecnologia. Porém, o que se faz questionar

nesse estudo, é o *feedback*<sup>1</sup> que as pessoas poderiam dar ao meio ambiente e, é provável que não o fazem por não saberem como.

Vale lembrar que a discussão acerca da ligação entre imprensa e assuntos e pautas ecológicas não é tão recente. Conforme registros do jornalista Reges Schwaab<sup>2</sup>, em seu artigo “Jornalismo Ambiental no rádio educativo: a experiência do programa Ambiente Vivo”<sup>3</sup> em meados dos anos 70 alguns exemplos de polêmicas ambientais que geraram discussões na imprensa já foram registrados. Talvez o primeiro caso, no estado do Rio Grande do Sul, tenha sido a polêmica envolvendo uma grande indústria. A poluição empreendida pela fábrica de celulose Borregaard impulsionou o que se pode chamar de movimento ecológico gaúcho.

E em meio à censura militar, a fábrica foi fechada entre dezembro de 1973 e março de 1974 e a discussão tornou-se pública, com o engajamento da imprensa na questão. Muitos dos jornalistas da época apoiaram e lançaram o tema, criando um espaço que foi aproveitado pelo movimento ambientalista para conscientização. A população de Porto Alegre, capital do estado, questionou o processo de fabricação de celulose e também a grande quantidade de efluentes que eram jogados na água do Rio Guaíba pela empresa.

Esse é apenas a exemplificação e resumo de um caso que, segundo palavras de Reges, impulsionou o que hoje pode ser denominado Jornalismo Ambiental ou Ecojornalismo. No mesmo artigo, Reges Schwaab afirma que muitos jornalistas que atuaram na divulgação dessas polêmicas e casos que visavam a proteção de anos mais tarde, formariam no Rio Grande do Sul, o primeiro Núcleo de Ecojornalistas do país.

Desta forma adentramos no assunto jornalismo, atrelado às preocupações ambientais. O presente artigo visa analisar essa relação em alguns meios de comunicação do estado do Rio Grande do Sul e avaliar a aplicabilidade das informações contidas nesses meios de comunicação e de que forma o jornalismo pode influenciar positivamente nesta questão.

---

<sup>1</sup> *Feedback* é uma palavra de origem inglesa que significa dar resposta a uma determinado pedido ou acontecimento. No jornalismo é utilizado para conceituar a resposta dada pelo público-alvo frente às informações veiculadas.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre pelo mesmo programa. Graduado em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

<sup>3</sup> Artigo disponível no site <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/jornalismo-ambiental-no-radio-educativo-de-reges-toni-schwaab> consultado no dia 16 de maio de 2012 às 19h13min.

## 1 JORNALISMO IMPRESSO

O jornalismo é uma das práticas da comunicação social. Como o próprio nome já diz, a sociedade é a principal beneficiada e/ou atingida com o que é publicado pelo jornalismo. Por isso é importante a seleção e a visão do jornalista, em relação aos temas propostos. No quesito sustentabilidade, por exemplo, há de se entender o tema para depois tentar publicá-lo em forma de notícia.

Conforme traz Bordenave, em “O que é comunicação”, a comunicação contribui para a modificação de significados que a sociedade atribui às coisas, o que significa que temos sim, enquanto jornalistas, o poder de mudar e de influenciar o modo de vida das pessoas, alterando suas crenças e comportamentos. Basta sabermos se o jornalismo está realmente querendo ou sabendo modificar os comportamentos da sociedade.

Um jornal pode também contribuir para a formação dos seus leitores. Um jornal pode, por exemplo, exercer pedagogia social, informando sobre como contribuir com pequenos gestos para a reciclagem dos lixos ou para a salvaguarda do ambiente (SOUSA, 2001, p.14)

O jornalismo em geral tem esse papel, o de orientar, para além de informar. Dar exemplos e práticas que mostrem ao leitor o quanto podem e devem modificar a vida em sociedade. O jornal impresso é um dos meios mais próximos e de fácil acesso. Pelo baixo custo é um veículo que consegue ter uma grande proximidade do seu público alvo. Os cadernos especiais, peculiaridade do jornal impresso, atinge exatamente o leitor que se interessa pelo assunto, e desperta curiosidade do leitor de outras editorias do periódico.

Estatísticas trazidas pelos autores Bill Kovach e Tom Rosenstiel no livro Elementos do Jornalismo dão conta de que a desconfiança do público em relação ao trabalho do jornalista era o principal empecilho para melhor realização do seu trabalho. No ano de 1999, conforme os autores, 21 por cento dos americanos pensavam que a imprensa estava realmente preocupada com as pessoas, enquanto que em 1985, esse percentual era de 41 por cento. Em relação ao respeito, 58 por cento respeitava o papel de vigilância da imprensa, enquanto que em 1985, 67 por cento respeitava.

Esses são alguns dos dados quanto a credibilidade e confiabilidade que a imprensa, em especial a americana, tinha no ano de 1999. E a partir desses dados estatísticos os autores refletem os elementos da profissão, do jornalismo, com intuito de rever alguns pontos,

principalmente, na questão do envolvimento entre política e jornalismo. Como exemplo de reflexões acerca desse tema, antes mesmo do conhecimento das estatísticas os autores relembram um encontro entre jornalistas.

Em julho de 1997, vinte e cinco jornalistas americanos de grande influência na imprensa mundial reuniram-se a fim de discutir a profissão e entender o motivo da desconfiança causada em seus leitores. A partir dessa conferência foi composto o Comitê dos Jornalistas preocupados que elaboravam exames, discussões públicas, que intentavam entender o caminho que o jornalismo estaria tomando e o porque de tantas mudanças na comunicação.

A partir de estudos e pesquisas feitas por esse grupo, alguns princípios e elementos do jornalismo que, segundo os autores, deve ser respeitado e levado em conta por todo profissional de jornalismo.

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobre.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Esses foram os elementos concluídos a partir de pesquisas de campo e discussões que envolviam profissionais da área da comunicação, bem como a comunidade em geral que opinou e mostrou o porque da desconfiança por parte do público espectador. E esses elementos são válidos tanto para o jornalismo impresso, teia do jornalismo que estamos abordando neste subtítulo, como para o radiojornalismo, que será nosso próximo capítulo.

Trazer um pouco da obra de Bill Kovach e Tom Rosenstiel é válido no sentido de repensarmos e analisarmos os meios de comunicações presentes e de grande valor em nossa sociedade e perceber até que ponto seguem-se moldes de ética e veracidade em suas matérias e reportagens. No caso específico do meio ambiente e sustentabilidade ecológica, entender o quanto são confiáveis os dados, estatísticas e mesmo pesquisas que são feitas nessa área.

É necessário compreender que jornalistas, na maioria dos casos, não são especialistas em ciência, tecnologia ou preservação ambiental, porém escrevem, através do jornalismo especializado, sobre esses assuntos. E sobre isso, o editor do caderno “Nosso Mundo Sustentável” da Zero Hora, jornal publicado em Porto Alegre e boa parte do estado do Rio Grande do Sul, falou em entrevista que são consultados e questionados especialistas para confirmar dados, entender abordagens científicas e o que elas significam para a partir daí repassar a informação aos leitores.

### 1.1 Conceito e ligação com o jornalismo especializado

No jornalismo impresso podemos destacar que há espaço dedicado ao jornalismo especializado. Conceito empregado a partir do uso do jornalismo como forma de abordar diferentes assuntos, inclusive de cunho científico, para atender um público cada vez mais diversificado e interessado nas informações que permeiam a sociedade em que vive.

Abordar assuntos que variam em torno de temas recorrentes na sociedade exige a especialização desses profissionais que são formados com conhecimento apenas para exercer o jornalismo, e com falhas no quesito científico e em temas técnicos. Por isso já existem algumas universidades oferecendo em complemento ao curso de comunicação social, habilitação em jornalismo, pós-graduação ou especializações que deem conta de assuntos mais direcionados.

O jornal impresso é um grande detentor de assuntos variados, e por vezes contempla cadernos e seções especiais que versam e noticiam sobre saúde, meio ambiente ou qualquer outro assunto que informe mais especificamente sobre um tema, ou mesmo sobre uma data comemorativa. É comum, nesses casos, que sejam consultados especialistas e profissionais que abordem com propriedade sobre o assunto.

Mas é de responsabilidade do jornalista ter conhecimento básico sobre o tema, estudar e/ou através do próprio especialista obter informações que o auxiliem a escrever um texto que seja compreensível e entendido pelo seu leitor. Isso porque especialistas usam linguagem técnica que, muitas vezes, não é compreendida pelo público leigo, portanto é papel do repórter “traduzir” os conceitos e mostrá-lo de forma simples.

É o jornalismo que primeiro dá a conhecer a possibilidade para o controle de determinada doença ou que um dispositivo capaz de economizar gasolina foi

inventado ou ainda que novas técnicas permitem conservar os alimentos por mais tempo. Levar a descoberta ao conhecimento dos leitores, de forma acessível, correta e sem desvio da verdade, (...) é a missão do jornalismo científico. Inversamente, sempre que um fato é exposto pela reportagem geral de maneira leiga, mostrando o que aconteceu ou vai acontecer, deve a Editoria pautar matéria que explique cientificamente as razões do fenômeno apontado, chamando a atenção das autoridades e reclamando providências. A informação científica, não há dúvida, está intimamente ligada ao jornalismo geral (ERBOLATO, 1981, p. 42)

O autor afirma que o jornalismo científico e/ou especializado precisa dar conta de tornar a notícia científica e específica em uma informação de fácil entendimento pelo público leigo. Ele registra inclusive que o jornalismo é o primeiro a informar sobre determinada doença ou epidemia que se instala ou mesmo sobre indicadores econômicos, e que a simples informação por vezes não instrui, não indica soluções.

Em outra parte da mesma obra, Erbolato traz que a divulgação de informações científicas não deve fugir às normas da redação e necessita apresentar clareza, eliminando sempre que possível a aridez do assunto, tornando-o agradável e, conforme for o assunto, incluir inclusive toques de humor.

Saber interpretar o assunto, e a partir daí constituir o texto da notícia a ser publicada é o segredo para que o jornalismo impresso informe com clareza assuntos específicos e científicos. É compreensível que o jornalista não tenha conhecimento total do tema, porém, na dúvida, o grande trunfo é consultar especialistas na área e profissionais que pesquisam sobre o assunto que deverá ser abordado.

É necessário ter consciência de que na dúvida, o melhor é não publicar do que confundir o leitor com informações truncadas e sem sentido. A edição de um jornal precisa estar atenta para possíveis confusões nas matérias especializadas antes que elas sejam veiculadas ao seu público-alvo.

## 1.2 Influência sobre atitudes do público alvo

A ciência, diz David Warren Burkett, caiu no domínio público. Há milhares de anos, o homem procura compreender o universo que o rodeia e se, hoje, um editor ainda acreditar que a ciência só aos especialistas interessa estará fora do seu tempo e enganando-se a si mesmo. O relato apresentado ao público deverá ser o de nível popular, entre o elementar e o especializado (ERBOLATO, 1981, p. 43).

As influências exercidas sob o público consumidor de informações e de jornalismo, depende diretamente de como a notícia é passada e, a partir daí, compreendida. Falar, escrever e apresentar temas que necessitem de explicação científica requer estudo sobre o assunto e explicações de profissionais da área, para que leigos consigam compreender e, em consequência, aplicar em seu dia a dia.

O primeiro capítulo do livro “Elementos do jornalismo” de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, afirma que nós, humanos, temos necessidade de informação. Os autores utilizam o termo “fome de percepção” para ilustrar o instinto humano de curiosidade e necessidade de informações a respeito de sua sociedade e sobre o ambiente em que vive/reside. Desde os primórdios da existência humana precisamos saber o que acontece ao nosso redor e isso, apurado e especializado mais tarde tornou-se o jornalismo que vemos hoje.

O público consumidor e alvo do jornalismo impresso têm, na maioria das vezes um grau de instrução e nível de escolaridade maior que ouvintes do radiojornalismo, por exemplo. Saber ler, interpretar e a partir daí formular opiniões e tomar atitudes é tarefa de pessoas que tiveram condições de estudar e formar-se no período fundamental, ou nas séries iniciais. Deduz-se que esse público, formado por jovens e adultos leitores, tem condições intelectuais para construir uma opinião frente ao artigo e/ou notícia lida.

Porém, isso não significa que este público tenha conhecimento de assuntos específicos e científicos, principalmente. Influenciar seu público de forma positiva a agir de forma a melhorar e agir corretamente para com o meio ambiente é tarefa dos jornalistas em parceria com especialistas. A partir da informação, da notícia referente à natureza, o jornalista tem que ter a sutileza de aproveitar a informação e conduzi-la a uma atitude a ser tomada pelo leitor.

A partir daí a influência positiva exercida pode ou não refletir em uma ação. Vale ressaltar que se essa influência for realmente desempenhada não implica numa obrigação ou mesmo na alienação de uma pessoa frente ao assunto. Tomando como base as suas próprias experiências, vivências e histórias as pessoas podem ou não concordar e mudar seu estilo de vida.

O que é importante destacar é que a destreza do jornalista em escrever idoneamente, com o máximo de neutralidade e imparcialidade e mesmo assim exercendo uma argumentação positiva que intenta preservar e melhorar o relacionamento entre pessoas e natureza é o grande diferencial. Nos próximos capítulos será exposto estudo de caso feito com o caderno especial Nosso Mundo Sustentável do jornal Zero Hora, em que poderemos perceber o quanto profissionais do jornalismo em conjunto com especialistas e profissionais de outras áreas podem conduzir uma matéria à ação.

“Nos últimos cinquenta anos raras vezes a pergunta ‘para que serve o jornalismo?’ tem sido feita nos Estados Unidos – seja por cidadãos, seja por jornalistas” (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003, p.29)

Dentro do próprio capítulo, os autores respondem sua pergunta de forma simples e direta:

“A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”

Por esse motivo podemos dizer que os espectadores do jornalismo têm discernimento sobre si e sociedade para decidir a respeito do que consomem no quesito informação. E também para agir, tendo em mente a interpretação da notícia veiculada. Conforme o editor do caderno “Nosso Mundo Sustentável” disposto na Zero Hora, é comum que haja interação entre ouvintes e jornalistas. Através de redes sociais, telefone ou email as críticas e os elogios são dispostas de forma a acrescentar na composição do meio.

O que pretendemos, a partir desse estudo é identificar o quão aplicável são as informações trazidas nas páginas dos jornais impressos para os leitores e espectadores da notícia. No capítulo 5 estará disposta toda análise feita no caderno semanal da Zero Hora e como funciona sua interatividade e as ações a partir da sua leitura.

No próximo capítulo vamos abordar outro meio de comunicação e como dois meios podem ser complementos e força em argumentação para a atividade referente a preservação ambiental. O caderno Nosso Mundo Sustentável tem, enquanto complemento um programete radiofônico que inclui alguns assuntos de maior relevância na edição impressa.

Para entender os mecanismos e as características do rádio, agregado ao jornalismo e também abordando a questão ambiental, estudamos aspectos históricos e peculiares do meio, além de fazer uma análise do programete específico sobre sustentabilidade veiculado na Rádio Gaúcha.

## 2 RADIOJORNALISMO

O rádio é um dos meios de comunicação mais interativos e de rápida assimilação. As informações no rádio precisam ser de fácil compreensão e em forma de matérias curtas. A dinamicidade deste meio é o que o torna mais atraente aos olhos e ouvidos do público. E em decorrência de todas as suas características precisam transmitir as informações com credibilidade.

O veículo rádio ainda pode ser considerado um dos mais importantes meios de comunicação. As inúmeras e diversas transformações ocorridas no rádio tiveram início na década de 30. O Decreto de número 21.111, datado de 1º de março de 1932 autorizava que 10% da programação das emissoras deveriam ser comerciais, gerando competição entre os cidadãos que possuíam receptores.

Na década de 40 começou a chamada “Época de Ouro do Rádio”, com programação mais popular, que atingia maior gama de audiência. Começaram a surgir, a partir daí, as primeiras radionovelas. A primeira registrada foi no ano de 1942, e era chamada “Em busca da felicidade”. Nesta época também teve início as transmissões de radiojornalismo, com o famoso “Repórter Esso”.

São sete as principais características do rádio, sendo o imediatismo considerado como a transmissão dos fatos no momento em que ocorrem; a instantaneidade como a mensagem que precisa ser recebida no momento da emissão; a interatividade sendo a relação direta com a mensagem durante e após a sua emissão; a mobilidade em que o rádio, por meio do aparato tecnológico, pode ser deslocado facilmente para a emissão e recepção da mensagem; a oralidade que desenvolve o conceito de que o rádio fala e, para receber a mensagem, é apenas necessário ouvir; a penetração que permite ao rádio chegar a diversos lugares, sendo que, ao mesmo tempo, também pode estar presente o regionalismo, que integra o ouvinte por meio das mensagens locais e a sensorialidade que aplica ao rádio a possibilidade de despertar a imaginação por meio da mensagem.<sup>4</sup>

O radiojornalismo consiste no jornalismo aplicado ao rádio, meio de comunicação falado. Adotando linguagem peculiar ao meio e adaptando notícias e informações contidas em outros meios de comunicação, o rádio hoje, muitas vezes, se pauta pelos jornais impressos e/ou pela internet e pelas mídias sociais. Na verdade o rádio, assim como todos os meios de comunicação de massa, estão rodeados por informações replicadas e que adquirem contexto

---

<sup>4</sup> Citação retirada do artigo “O Repórter Esso e outros noticiários - as referências do radiojornalismo brasileiro” escrito por José de Oliveira Ramos, disposto no site: <http://www.jornalpequeno.com.br/2012/3/4/o-reporter-esso-e-outros-noticiarios---as-referencias-do-radiojornalismo-brasileiro-189371Print.htm>

conforme o meio que a detém. Nesse aspecto, nos próximos capítulos vamos abordar o estudo de caso do caderno “Nosso mundo sustentável”, incluso no jornal impresso Zero Hora, que deu origem a um programete radiofônico.

Em definição elaborada por Luiz Beltrão, notícia é “a narração dos últimos fatos ocorridos ou com possibilidade de ocorrer, em qualquer campo de atividade e que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem” (BELTRÃO, 1969, p. 82). No caso do rádio, a notícia, além de interessar o ouvinte, precisa ser transmitida de forma que o mesmo possa entender independente do seu grau de instrução e escolaridade.

Para tanto, é necessário que os assuntos específicos, e os diferentes gêneros do jornalismo estejam explícitos e sejam explicados e esclarecidos com linguagem de fácil assimilação. A notícia e as informações no rádio precisam parecer mais interessantes do que as exibidas na televisão, por exemplo. Isso porque a televisão conta com apoio de imagens e vídeos que prendem a atenção do espectador, advento que o rádio não possui.

Precisa considerar-se o fato de que o rádio tem maior mobilidade, e por esse motivo leva a notícia mais rápido do que os jornais impressos e a televisão. O veículo de comunicação rádio não exige tanta produção quanto a TV e o jornal impresso, mas necessita de ingredientes interativos que prendam e chamem a atenção e o interesse de seus ouvintes.

No quesito sustentabilidade, um assunto específico e de pouco conhecimento comum, deve-se pensar em sons que remetam ao ouvinte à reflexão e, com isso, desperte sua curiosidade e atenção. Quando se consegue transmitir alguma mensagem através do rádio, pode-se ter atingido a consciência e o pensamento crítico do ouvinte frente a uma possível mudança de comportamento.

Deve-se ter em mente que os ouvintes têm pensamento crítico e opinião própria, e que pode divergir da apresentada pelo locutor e/ou jornalista. Daí a importância da transmissão séria, com a mínima exposição da opinião própria. É imprescindível também que a notícia tenha importância real na vida e nos costumes do ouvinte.

Pode-se ressaltar aqui um programete de rádio veiculado pela rádio Unijuí FM<sup>5</sup>, rádio da UNIJUÍ, denominado “Ações Sustentáveis”. No roteiro, os idealizadores do projeto propõem uma ação cotidiana, como lavar roupa, utilizar lâmpadas de luz, ar condicionado ou

---

<sup>5</sup> Rádio Educativa Unijuí FM, de frequência 106.9, mantida pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, de Ijuí.

outros tipos de eletrodomésticos comuns em residências, e instigam mudanças quanto ao uso dos mesmos.

Por exemplo, em uma das edições o locutor indica dados dos gastos de energia com lâmpadas incandescentes, e mostra, em números, o quanto há diminuição de energia elétrica e, conseqüentemente, de gastos, se houver a troca por lâmpadas fluorescentes. Ou seja, chama a atenção do ouvinte para uma situação comum e rotineira que é a troca de lâmpadas, para uma economia real tanto de energia como de custos financeiros,

Mesmo que o ouvinte não seja um ativista ambiental ou um cidadão que tenha preocupação com a natureza, as comparações e os números assustadores vão prender sua atenção para um gasto que pode ser desnecessário. E, sem dúvida, isso gerará uma reflexão na próxima compra de lâmpadas.

Este é só um exemplo de como uma programação radiofônica pode gerar reflexões e mudanças de atitudes, fazendo uso de uma informação simples, sem muitos dados científicos, mas que, se colocada em prática, irá refletir numa economia diária de energia. Dependendo do público-alvo e da audiência que a emissora tiver, pode gerar uma grande economia de energia em períodos de recessão.

Os gêneros jornalísticos quando aplicados ao rádio, adquirem formas específicas para se adequarem às características desse veículo. O gênero informativo é o mais identificado no rádio. Isso porque a função a que se propõe tem uma forte relação com uma das características mais preciosas do rádio, que é a imediatividade. O rádio tem a possibilidade acompanhar os fatos no momento em que estão acontecendo e noticiá-los (MATA e LOPEZ<sup>6</sup>, p. 9).

Por isso que mesmo sendo complemento de um caderno impresso, como é o caso do Nosso Mundo Sustentável da Zero Hora, o boletim radiofônico precisa ter uma linguagem mais fácil e de simples interpretação. Mas mesmo sendo imediatista o rádio não pode ser superficial e deixar de lado alguns dados importantes da informação.

Incluir especialistas abordando assuntos mais específicos e científicos no rádio é uma boa opção quando o jornalista considera difícil e até perigoso informar sobre algum tema. O jornalista no caso de uma entrevista com um agrônomo, por exemplo, pode entrar no papel do ouvinte. E por isso tira suas dúvidas de forma que o público entenda e sane seus questionamentos.

---

<sup>6</sup> Citação retirada do artigo “Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo” de Débora Cristina Lopez e José Henrique da Mata, disponível no site: [http://www.ppgcomufjf.bemvindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path\[\]=48&path\[\]=118](http://www.ppgcomufjf.bemvindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path[]=48&path[]=118) consultado no dia 20 de maio de 2012 às 13h49min.

Neste caso, o público pode participar da entrevista através dos meios interativos e fazer suas perguntas quando o jornalista não atingir pontos específicos. O rádio permite que as entrevistas tornem-se conversas pessoais e muito esclarecedoras. O público ouvinte deste meio entende que os apresentadores e comunicadores são amigos, pessoas próximas que abordam aspectos que beneficiam e melhoram seu dia a dia.

A proximidade que o rádio permite, é um grande advento quando o comunicador quer realmente transmitir uma mensagem que provoque mudança. As pessoas adquirem confiança em determinadas emissoras e questionam e criticam quando são contrárias as posições dos comunicadores. É importante que as emissoras proporcionem essa interação, para que a fidelidade de seus ouvintes aumente, e conseqüentemente sua confiança no veículo e em seus comunicadores.

Segundo artigo publicado por Débora Cristina Lopez<sup>7</sup> o radiojornalismo tem características marcantes em relação aos demais meios de comunicação de massa. Além de possuir especificidades marcantes em suas diversas formas e estilos. As características individuais do jornalismo feito e veiculado através do rádio exigem novas formas e metodologias para pensar e analisar o meio e o fazer jornalístico nesse campo de atuação. Hoje estudar o rádio e o radiojornalismo não se restringe – e não poderia sê-lo – ao próprio veículo de comunicação. O rádio deve ser compreendido a partir do universo comunicacional em que se insere e das relações e interferências que cada um dos elementos exerce sobre o outro.

A jornalista e professora de Radiojornalismo Gisela Swetlana Ortriwano<sup>8</sup> defende a ideia de que o jornalismo esteve presente no rádio desde as primeiras experiências de exploração da radiodifusão. Segundo a pesquisadora, as emissoras, de maneira geral, são inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando sobre sua própria existência. E aí se configura e começa a se moldar o radiojornalismo.

Gisela relata, em seu artigo “Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história”,<sup>9</sup> que o jornalismo cumpre seu papel na inauguração oficial da radiodifusão brasileira. Isso porque em 7 de setembro de 1922, quando da instituição do rádio, o então presidente Epitácio Pessoa

---

<sup>7</sup> - Artigo “Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica” disponível no site: <http://nupems.files.wordpress.com/2008/10/estudar-radiojornalismo-na-era-digital-uma-revisao-metodologica.pdf>. Pesquisa feita em 7 de maio de 2012 às 11h

<sup>8</sup> Gisela Swetlana Ortriwano, jornalista e professora de radiojornalismo na ECA-USP e autora de A informação no rádio (Summus).

<sup>9</sup> O artigo está disponível no endereço: <http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>

discursou durante a abertura da Exposição Internacional do Rio de Janeiro e suas palavras foram transmitidas através de 80 receptores importados excepcionalmente para a ocasião.

A autora afirma que o próprio Edgard Roquette-Pinto já experimentava o jornalismo radiofônico mesmo antes de inaugurar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 20 de abril de 1923, data que marca a instalação efetiva e definitiva da radiodifusão no Brasil.

Tendo acompanhado as irradiações da Westinghouse Eletric no Morro do Corcovado, durante a Exposição do Centenário da Independência, Roquette-Pinto incorporou-se àqueles que se encantaram com o novo meio de difusão. Do encanto passou à prática, montando em 1922, com o cientista Henrique Morize, um pequeno transmissor experimental, com o qual se pôs a irradiar, pela sua voz, notícias do dia e música erudita destacada de sua coleção de discos.<sup>10</sup>

O radiojornalismo é uma das práticas mais populares de difusão do jornalismo. É prático, eficiente e muito acessível. Tanto no quesito financeiro e material, quanto na sua linguagem. E essa é uma das principais características do rádio, a linguagem coloquial, de fácil entendimento, e que contempla todos os públicos. É preciso levar em consideração essa peculiaridade, também, nas transmissões que são tematizadas por assuntos científicos.

A intimidade e a clareza são fortes e marcantes peculiaridades da linguagem do rádio — mais, inclusive, do que em qualquer outra mídia. Trata-se de diferenciais fundamentais neste mundo em que a agilidade é cada vez mais valorizada. Conforme o professor Mario Kaplun<sup>11</sup>, um dos maiores especialistas em linguagem radiofônica das Américas há 10 mandamentos básicos, que devem ser seguidos e observados por radialistas e profissionais que trabalham comunicando através do rádio.

1 - Clareza – não podemos ver nossos interlocutores (ouvintes), nem perceber suas reações, devemos portanto procurar nos expressar com o máximo de clareza possível, prever eventuais dúvidas, imaginar a reação dos ouvintes, e tentar adiantar as respostas.

2 - Simplicidade - as falas radiofônicas são necessariamente breves, elas não servem para informações profundas e extensas. Servem para motivar, despertar inquietude e não para oferecer detalhes de algum assunto.

3 - Motivação - as primeiras frases são decisivas. É preciso capturar a atenção do ouvinte desde o início. É preferível partir do conhecido, do cotidiano e do familiar.

4 - Exemplificação - é muito importante o uso de exemplos, sempre que possível; como também tentar humanizar o tema, contando fatos e casos.

5 - Linguagem - devemos usar sempre um vocabulário simples e familiar. Termos e nomes populares devem ser usados no lugar de termos e nomes técnicos, que quando inevitáveis, devem ter logo o sentido explicado.

6 - Sintaxe - use frases curtas e diretas.

<sup>10</sup> Citação retirada da página 112 do livro História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo, de autoria de Mario Ferraz Sampaio.

<sup>11</sup> O professor Mario Kaplun é autor do livro “Producción de programas de radio. El guion, la realización”, publicado no Equador em 1978.

7 - Estilo - seja coloquial e informal. Personalize a fala com comentários e opiniões. Explore o calor humano e fale de pessoa para pessoa.

8 - Modéstia - evite dar uma de professor ou adotar um tom de superioridade.

9 - Manejo de dados e números - cite poucos dados, cifras e números. Quando necessário, use números arredondados e cite apenas as cifras significativas. Comparações também ajudam o ouvinte a compreender melhor a magnitude ou ordem de grandeza da quantidade em questão.

10 - Reiteração - o rádio é um meio fugaz. O ouvinte não pode voltar atrás caso tenha perdido um trecho da transmissão. Portanto, é importante repetir, reiterar os pontos obscuros e importantes, dizendo mais de uma vez a mesma coisa, com palavras simples e diferentes<sup>12</sup>

Nas dez “dicas” de Mario Kaplun, ele resume os princípios da comunicação no rádio, e torna ainda mais complicada a profissão do jornalista especializado que precisa fazer com que informações científicas e que tomam como base um assunto que não é de conhecimento popular, se transforme em uma notícia de fácil compreensão e interpretação e que possa ser consumida pelos mais diversos públicos.

## 2.1 Radiojornalismo e jornalismo ambiental

O radiojornalismo tem como principal função tornar o jornalismo mais ágil e rápido. Sua principal característica, como já foi abordada no início do capítulo, é a rapidez com que transmite as notícias e os acontecimentos locais. Hoje, para além das rádios convencionais, com transmissores e potências limitadas, contamos com o radiojornalismo feito na web, onde não há limites geográficos e, portanto, restrições quanto aos mais variados tipos de especialidades jornalísticas.

Em relação ao jornalismo especializado voltado a assuntos ambientais e ecológicos, como tratará o estudo de caso do caderno Nosso Mundo Sustentável, é importante destacar uma abordagem feita pelo já citado Reges Schwaab. Conforme o entendimento do jornalista, o jornalismo ambiental, por ser especializado, aceita a opinião e a argumentação como características.

Apesar de não ser uma característica do jornalismo, emitir opiniões, nesses casos, gerando influência no que diz respeito à preservação e conservação do meio ambiente, são particularidades dessa especialidade do jornalismo. São, conforme Schwaab, pontos fundamentais do trabalho com o tema ambiental, uma vez que, para poder abordá-lo pelo viés radiojornalístico é preciso antes de tudo compreendê-lo, não sendo esta uma tarefa simples. A

---

<sup>12</sup> Citação retirada do site [http://www.inpe.br/radiociencia/textos\\_linguagem\\_radio.php](http://www.inpe.br/radiociencia/textos_linguagem_radio.php), consultado em 11 de junho de 2012 às 10h 03, disposta no livro “Producion de programas de radio. El guion, la realizacion”, publicado no Equador em 1978 por Mario Kaplun

presença cada vez maior dos meios de comunicação na sociedade cria um novo espaço que deve ser definido na presença de seus componentes básicos: comunicação e educação.

A partir dessa característica do rádio é necessário que se esteja atento a dinamicidade com que o meio trabalha e, com isso, a difícil tarefa de tornar simples um assunto científico, como os problemas ambientais. O jornalista Reges Schwaab defende a ideia de educar para com a informação e/ou notícia veiculada. Schwaab afirma “Um dos principais desafios do jornalismo ambiental é não se tornar refém apenas do factual, enfocando unicamente problemas e eventos da área”.

Além disso, acreditamos que demonstrar o quanto aquela informação pode ser útil na mudança de algum hábito que não se equivale a atitudes de preservação à natureza, é válido e precisa ser observado, para que a notícia não se perca junto com reportagens diárias que tratam dos mais variados assuntos. É necessário fazer a diferença no quesito proporcionar uma reflexão do leitor e provocar uma mudança.

O rádio é um meio que aproxima as pessoas, pelo fato de provocar a imaginação, dar a impressão de que o comunicador fala diretamente a ti, e unicamente pra ti. O rádio tem características de comunidade, de notícias locais e por isso pode utilizar seu espaço e sua audiência para promover mudanças e melhoras em questões de educação ambiental.

Um exemplo a ser citado neste sentido, é o programete “Ações Sustentáveis” veiculado desde o mês de maio na Rádio Educativa Unijuí FM<sup>13</sup>. Produzido por uma acadêmica<sup>14</sup> de jornalismo da UNIJUÍ, o programa tem o objetivo de esclarecer questões ambientais e sugerir algumas atitudes que podem ser tomadas em casa, ou no local de trabalho, para diminuir gastos de energia, emissão e descarte de lixos, e outras ações que ajudam, de forma simples e fácil, diminuir a degradação do meio ambiente.

O texto do programete “Ações Sustentáveis” é de fácil compreensão, adotando frases curtas e com vocabulário acessível, e contempla dicas igualmente fáceis de serem aplicadas. No ar diariamente na emissora, o programete instiga o ouvinte a agir de forma a economizar água, energia e até mudar o modo como descarta o lixo ou escolhe seus eletrodomésticos.

Esse é apenas um exemplo de mídia no rádio que pende ao jornalismo ambiental. Na mesma emissora, o jornalista pesquisado, Reges Schwaab, estudou o programa Ambiente Vivo, de sua própria criação e produção e destaca que o programa tinha e tem<sup>15</sup> como propósito levantar periodicamente pautas sobre cotidiano das pessoas e da realidade da região

---

<sup>13</sup> A rádio educativa Unijuí FM pertence à Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ.

<sup>14</sup> A acadêmica responsável pelo programete é a autora deste trabalho.

<sup>15</sup> Hoje não mais sob seu comando o programa é produzido e apresentado pela autora desse trabalho.

de abrangência da Rádio. O programa aborda, ainda, os trabalhos realizados por instituições e organizações ligadas à questão ambiental, sejam órgãos governamentais estaduais ou municipais, ONG's e instituições que trabalhem com o tema. Segundo ele, o foco está voltado para uma compreensão dos assuntos por um viés sócio-ambiental, onde os variados pontos de vista possam ser apresentados.

Fazendo uso de alguns exemplos, pudemos perceber que o jornalismo ambiental pode ser desempenhado no rádio, aproveitando assim sua vasta audiência e popularidade, principalmente do interior do estado do Rio Grande do Sul.

## 2.2 Influência sobre atitudes do público alvo

O IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, desde meados da década de 40 mensura a audiência de rádio e oferece informações sobre o comportamento da população. Pioneiro em pesquisa de opinião no Brasil e na América Latina, o IBOPE realizou pesquisa no ano de 2011 a fim de apurar os dados sobre o rádio no Brasil.

| Regiões (HOR%)                         | Rádio AM/FM-7 dias |
|--|--------------------|
| Fortaleza                              | 84,66%             |
| Porto Alegre                           | 84,05%             |
| Belo Horizonte                         | 81,73%             |
| Recife                                 | 80,44%             |
| Salvador                               | 79,07%             |
| Curitiba                               | 78,26%             |
| São Paulo                              | 77,88%             |
| Campinas                               | 76,25%             |
| Rio de Janeiro                         | 76,20%             |
| Sul/ Sudeste - Interior                | 75,61%             |
| São Paulo - Interior (Total)           | 74,41%             |
| São Paulo - Interior (exceto Campinas) | 74,26%             |
| Brasília (DF)                          | 69,31%             |

Fonte: IBOPE Mídia – Target Group Index <sup>16</sup>

Considerado um dos meios mais ágeis da comunicação, o rádio alcança no Brasil 77% das pessoas, o que representa cerca de 50 milhões de ouvintes, conforme a cobertura do Target Group Index<sup>17</sup>. O destaque da pesquisa vai para os altos índices de Fortaleza, que alcançou um percentual de 85%, Porto Alegre com 84% de ouvintes e Belo Horizonte com 82%.

Lembrando que a cidade de Porto Alegre, capital gaúcha, é alvo do nosso estudo de caso. A rádio Gaúcha, emissora de abrangência estadual, faz parte do grupo RBS que inclui o jornal Zero Hora. Em complemento ao caderno Nosso Mundo sustentável, analisaremos o programa radiofônico que é veiculado pela emissora. Rádio Gaúcha que, segundo pesquisas<sup>18</sup> recentes está em segundo lugar no quesito audiência.

Em outra pesquisa realizada pelo mesmo instituto são percebidos que os jornais radiofônicos de abrangência local e nacional são os mais prestigiados pelos ouvintes, o que demonstra o interesse pelos acontecimentos e ações da sociedade local, pela comunidade em que se reside. Quando a pesquisa afunilou o assunto para programação radiofônica, os noticiários locais lideram a lista, com 47% da preferência, seguidos por noticiários nacionais com 38%.

A pesquisa demonstra que notícias e informações veiculadas ao seu dia a dia tem grande importância para os ouvintes, público-alvo de emissoras. No quesito sustentabilidade isso é importante, uma vez que assuntos locais que despertem atenção podem gerar reação, atitudes que beneficiem o meio ambiente e a natureza naquele estado e/ou região.

---

<sup>16</sup> Pesquisa feita entre fevereiro de 2009 e janeiro de 2010.

<sup>17</sup> Pesquisa retirada do site:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=IBOPE+Media&docid=62C7F2CA70C4C86E832577AE00512CD3> Acessado dia 14 de maio de 2012 às 10h28min.

<sup>18</sup> Pesquisa IBOPE AM/FM em Porto Alegre/RS de abril a junho de 2011. Disponível no site:

<http://sageba.wordpress.com/2011/07/20/pesquisa-ibope-amfm-em-porto-alegrers-de-abril-a-junho-de-2011/> consultado em 21 de maio de 2012 às 10h21min.

| <b>Programação<br/>Vert%</b>   | <b>Rádio AM/FM - 7<br/>dias</b> |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Noticiários locais             | 47%                             |
| Noticiários nacionais          | 39%                             |
| Notícias de trânsito           | 31%                             |
| Notícias do tempo              | 30%                             |
| Noticiários internacionais     | 28%                             |
| Notícias policiais             | 28%                             |
| Entrevistas/ Programas falados | 24%                             |
| Esportes - (Comentários)       | 18%                             |
| Esportes - (Ao vivo)           | 17%                             |
| Comédia/ Humorísticos          | 12%                             |
| Outros tipos de programas      | 12%                             |
| Conselhos/ Opiniões            | 11%                             |
| Radionovelas                   | 3%                              |

Fonte: IBOPE Mídia – Target Group Index

A pesquisa só vem a confirmar o interesse e a curiosidade dos cidadãos pela sua realidade local, pelo meio em que vivem e se relacionam. A importância da notícia com abrangência reduzida é um dos grandes destaques do radiojornalismo. Para abordar questões ambientais, por exemplo, é imprescindível que a emissora responsável pelo noticiário inclua informações que deem conta da realidade e condição local, para que a atenção do público esteja voltada para o tema.

A partir desses números, que englobam uma realidade recente, podemos perceber o quão importante e levada em conta à notícia veiculada no meio radiofônico. Investir em qualidade nestas informações torna o público alvo mais informado e melhor informado, em decorrência da qualidade das matérias produzidas.

Abordar a questão ambiental e científica em programas de radiojornalismo deve ser uma tarefa produzida em conjunto com especialistas que possam repassar a informação correta e com todos os detalhes necessários ao jornalista. O profissional da área da comunicação precisa, com notícias e conhecimentos sobre o tema em mãos, adequá-los à linguagem prática e simples do meio, para que assim atinja seu público de forma satisfatória.

Neste sentido torna-se primordial dar o mesmo peso de importância aos dois tipos de público ouvinte: aqueles ligados à temáticas específicas (ambiente, cultura, gestão e cidadania) e que, portanto, têm uma bagagem cultural ou um conhecimento prévio dos temas escolhidos como pauta, bem como o público em geral que se propõe a acompanhar a programação veiculada pela emissora (SCHWAAB, 2002, p.11)<sup>19</sup>

Esses dois segmentos de públicos e ao mesmo tempo contribuintes do radiojornalismo, podem ser percebidos no projeto “Nosso mundo sustentável”. Conforme o editor Carlos Ferreira, em entrevista para elaboração deste trabalho, sempre é aconselhável consultar um especialista para dirimir dúvidas e evitar erros. Nenhuma reportagem, segundo ele, é feita sem ouvir fontes ligadas ao tema. Sempre há consultas de fontes com relevância no cenário nacional ou internacional.

E em outro ponto Carlos Ferreira reforçou a importância que os seus leitores e ouvintes têm na elaboração das matérias. Em forma de críticas, elogios ou mesmo questionamentos, as pessoas participam e interagem com o meio. E, segundo o editor, todas as manifestações são respondidas pelos jornalistas responsáveis pela formatação do informativo. Demonstrando o grande interesse que o grupo possui nas opiniões de seus espectadores, e o quanto esses podem também pautar assuntos a serem abordados.

---

<sup>19</sup> Citação retirada do artigo “Jornalismo Ambiental no rádio educativo: a experiência do programa Ambiente Vivo”

### 3 SUSTENTABILIDADE

“Colocando em termos simples, a sustentabilidade é promover o melhor para as pessoas e para o ambiente tanto agora como para um futuro indefinido”.<sup>20</sup>

Sustentabilidade é um termo recorrente nos últimos anos. Porém, apesar de seu conceito ser divulgado amplamente, não se sabe ao certo, ainda, o papel de cada cidadão para fazer valer esse conceito na sociedade atual. O que se percebe é que as pessoas acreditam ser uma realidade muito distante, uma tarefa delegada aos cientistas, ambientalistas e profissionais habilitados para trabalhar em prol da preservação ambiental.

Tornar o termo e seu significado mais próximo do dia a dia das famílias é papel da mídia, dos meios de comunicação – cada um com suas características e atrativos. A falha está justamente em tornar o assunto distante, em noticiar com frieza sem indicar e até mesmo ensinar as pessoas a serem mais responsáveis com seu próprio habitat. O velho clichê “se cada um fizer a sua parte construiremos um mundo melhor” vale, mas, afinal será que todos sabem qual é a sua parte?

Tomemos como base um dos princípios básicos para se aproximar de uma possível sustentabilidade ecológica. O lixo que é produzido em cada residência. A diminuição na geração de resíduos, a partir de mudanças no consumo e no melhor aproveitamento dos alimentos poderia refletir em uma grande melhora e a minimização da degradação a qual é acometido o meio ambiente.

Enquanto ilustração do absurdo que se é consumido e, em igual proporção, descartado em nosso país, podemos perceber através da tabela a seguir os números da produção de lixo nas principais capitais do Brasil. Apesar de defasada, datada de 2000 como parte do Censo do IBGE, a figura exemplifica a quantidade exorbitante de lixo produzido. Evitar a produção de resíduos, ou então dar destino mais correto do ponto de vista ambiental seria alguns dos desafios da educação ambiental, que pode ser impulsionada pela imprensa.

---

<sup>20</sup> Conceito retirado do site de pesquisas Wikipédia, no link:  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade>.

| QUANTIDADE DIÁRIA DE LIXO COLETADO EM ALGUMAS CAPITAIS DO BRASIL |                         |                           |            |                               |
|--|-------------------------|---------------------------|------------|-------------------------------|
| Capitais   | Área (km <sup>2</sup> ) | Quantidade diária (t/dia) | População  | Quantidade per capita (g/dia) |
| Palmas (TO)  | 2 465                   | 81,0                      | 137 355    | 590                           |
| Rio Branco (AC)  | 9 877                   | 236,2                     | 253 059    | 933                           |
| Vitória (ES)   | 89                      | 318,0                     | 292 304    | 1 088                         |
| Aracaju (SE)   | 181                     | 410,0                     | 461 534    | 888                           |
| Cuiabá (MT)  | 3 971                   | 630,0                     | 483 346    | 1 303                         |
| João Pessoa (PB)   | 210                     | 1 027,9                   | 597 934    | 1 719                         |
| Maceió (AL)  | 511                     | 1 592,0                   | 797 759    | 1 996                         |
| Porto Alegre (RS)  | 496                     | 1 610,0                   | 1 360 590  | 1 183                         |
| Curitiba (PR)  | 430                     | 1 548,9                   | 1 587 315  | 976                           |
| Brasília (DF)  | 5 802                   | 2 567,2                   | 2 054 146  | 1 252                         |
| Belo Horizonte (MG)  | 331                     | 4 920,6                   | 2 238 526  | 2 198                         |
| Salvador (BA)  | 325                     | 2 490,5                   | 2 443 107  | 1 019                         |
| Rio de Janeiro (RJ)  | 1 261                   | 8 343,0                   | 5 857 904  | 1 424                         |
| São Paulo (SP)   | 1 525                   | 20 150,2                  | 10 434 252 | 1 931                         |

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional de Saneamento Básico, 2000. <sup>21</sup>

Porém, segundo o artigo “Apesar de preocupação, brasileiros desconhecem sustentabilidade”<sup>22</sup> muitas pessoas ainda desconhecem o termo e o que ele significa. No ano de 2010, foi realizada uma pesquisa com o intuito de descobrir a intenção dos brasileiros frente a sustentabilidade. O estudo “O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social Empresarial”, realizada e apresentada pelos institutos Akatu e Ethos, mostrou que o desconhecimento era grande no país.

Conforme dados explícitos na pesquisa, a maioria da população brasileira, cerca de 84%, não ouviu falar ou não entende ou define errado o conceito de Sustentabilidade. Somente 16% dos entrevistados mostraram algum conhecimento ou a própria definição do tema. Os organizadores do levantamento realizaram entrevista com 800 mulheres e homens, com idade igual ou superior a 16 anos, de todas as classes sociais e regiões geográficas do país, nas seguintes localidades: regiões metropolitanas (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém), capitais (Goiânia e Manaus) e Distrito Federal.

A pesquisa seguiu o conceito que foi criado por representantes dos governos membros da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações

<sup>21</sup> Tabela retirada de artigo “Lixo – um grande problema” de autoria de Cleide Aparecida Dias Marcusso, disponível no site: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/245-2.pdf>. Acessado no dia 16 de maio de 2012 às 20h57min.

<sup>22</sup> Artigo disponível no site: <http://portaldomeioambiente.org.br/editorias-editorias/comunicacao-ambiental/5954-apesar-de-preocupacao-brasileiros-desconhecem-sustentabilidade> acessado no dia 21 de maio às 10h41min.

Unidas, em 1987 que definem ação sustentável como aquela que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades.

A percepção positiva desta pesquisa é que, apesar de não saberem explicar o conceito de sustentabilidade, os entrevistados relataram já cuidar da sustentabilidade em ações simples. Um exemplo é que aproximadamente 70% fecham a torneira enquanto escovam os dentes, ou mesmo apagam a luz de ambientes desocupados. Em outro aspecto, 24% responderam que separa o lixo para reciclagem e 33% são atentos aos rótulos dos produtos.

O mesmo levantamento apontou que, entre os anos de 2006 e 2010, manteve-se em 5% o percentual da população brasileira que adere a valores e comportamentos mais sustentáveis de consumo. Considerando-se o aumento populacional nesse período, houve um crescimento de cerca de 500 mil “consumidores conscientes”.<sup>23</sup>

Nesse sentido há um otimismo em relação à preocupação ambiental dos cidadãos, que começa tímida, mas pode tomar proporções maiores conforme for a influência exercida pelos meios de comunicação. Programas que defendam a preservação ambiental e menores gastos de energia podem gerar atitudes por parte do público-alvo que já tem consciência ambiental.

### 3.1 Conceito

Tornar uma sociedade sustentável é simplesmente ajudar para que seus recursos naturais não se esgotem. É auxiliar para que o meio ambiente consiga fechar seus ciclos. Era fácil quando a energia elétrica não era comum e necessária aos seres humanos, quando as tecnologias eram precárias e quando não se tinha um índice populacional tão vasto para consumir água potável.

A chave para ser sustentável é repor tudo, ou o quanto for possível, do que se consome ou ainda consumir menos. Plantar árvores e plantas que condigam com o que você consumiu de papéis, borrachas e materiais provenientes desse tipo de herbáceo, durante o ano. Se deslocar menos de carro para que o oxigênio não seja prejudicado pela enorme quantidade de dióxido de carbono liberado pelos automóveis.

---

<sup>23</sup> Termo utilizado pelo Instituto Akatu para definir cidadãos que se preocupam com a sustentabilidade e refletem isso em atitudes comportamentais.

Muitas atitudes simples podem fazer um mundo autossustentável, que se mantenha. A dependência está nos seres humanos que poderiam ter um modo de vida mais natural, com as mesmas tecnologias e consciência diferente.

Podemos dizer “na prática”, que esse conceito de sustentabilidade representa promover a exploração de áreas ou o uso de recursos planetários (naturais ou não) de forma a prejudicar o menos possível o equilíbrio entre o meio ambiente e as comunidades humanas e toda a biosfera que dele dependem para existir.<sup>24</sup>

O termo sustentabilidade é utilizado com frequência em diversos meios de comunicação de massa, inclusive nos jornais impressos. Porém, é prudente afirmar que apesar de a maioria das pessoas saber seu significado, seu conceito e as causas de estar sendo difundido nos tempos atuais, muitas delas não sabem o que podem fazer em casa, no trabalho ou no seu convívio diário, que atitudes tomar ou que mudanças adotar para promover a sustentabilidade à sua volta.

Ter uma postura favorável ao meio ambiente é fácil, o problema é que muitas pessoas não sabem disso. O papel principal dos meios de comunicação é informar o que acontece na sociedade e em assuntos científicos, como nesse caso, interpretar de forma que o leitor, supostamente leigo, entenda de forma precisa o que está sendo divulgado.

Os veículos de comunicação são instituições sociais. Quer dizer, são instituições criadas pela necessidade dos agrupamentos definidos de indivíduos obedientes a leis, costumes e tradições comuns. Seu caráter emana da sociedade, sobrevivem graças à sociedade, sua destinação é a sociedade (AMARAL, 1969 p. 25).

Um exemplo facilmente concebido é o lixo, conforme já especificado e ilustrado na tabela anterior. Todos nós humanos produzimos lixo e, poucos sabem, pode-se começar uma mudança ambiental a partir dele. A coleta seletiva do lixo é importante para que seja separado o lixo que pode ser reciclado e reaproveitado, o seco, do lixo úmido que é utilizado como adubo ou é depositado nos lixões. Se o lixo não for selecionado, tudo o que vai para os caminhões é encaminhado ao lixão, e os materiais como papel, garrafas pet e latas que poderiam ser reocupados são desperdiçados.

---

<sup>24</sup> Citação disponível em artigo publicado no site: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade/> acessado no dia 21 de maio a de 2012 às 11h11min. O texto foi publicado por Carlos Abreu.

Dados sobre lixo no Brasil:

|  |
|--|
| <b>Dados sobre o lixo produzido no Brasil</b>  |
| Diariamente, no Brasil são produzidas, aproximadamente, 250 mil toneladas de lixo. Somente a cidade de São Paulo produz cerca de 19 mil toneladas por dia.   |
| <b>Composição do lixo brasileiro:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- lixo orgânico (52%)</li> <li>- papel e papelão (26%)</li> <li>- plástico (3%)</li> <li>- metais como, por exemplo, ferro, alumínio, aço, etc. (2%)</li> <li>- vidro (2%)</li> <li>- outros (15%)</li> </ul> |
| <b>Destino do lixo brasileiro:</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- aterros sanitários (53%)</li> <li>- aterros controlados (23%)</li> <li>- lixões (20%)</li> <li>- compostagem e reciclagem (2%)</li> <li>- outros destinos (2%)</li> </ul>                                   |
| <b>Alguns dados importantes sobre a reciclagem do lixo brasileiro:</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- O Brasil recicla cerca de 97% das latinhas de alumínio que são descartadas;</li> <li>- Apenas 55% das garrafas PET são recicladas.</li> </ul>   |

Fonte: <http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/lixo.htm><sup>25</sup>

As informações fornecidas pelos dados do descarte de lixo no país só reforçam a ideia de que precisa haver uma diminuição considerável na geração do lixo. Um dos pontos básicos da sustentabilidade é justamente a diminuição e o descarte consciente de resíduos. É necessário inculcar nos cidadãos a ideia do consumo consciente para que possamos enfim entender e praticar a sustentabilidade.

Os pontos elementares da sustentabilidade visam à própria sobrevivência no planeta, tanto no presente quanto no futuro. Esses princípios são: utilização de fontes energéticas que sejam renováveis, em detrimento das não renováveis.<sup>26</sup>

Tornar-se sustentável requer mudança de atitudes. E para que essa mudança gere resultados é importante a mobilização da população, e é neste quesito que a comunicação tem papel fundamental. Enquanto não informarmos corretamente e propor benefícios nessa mudança de pensamento e atitude, não haverá condições de repor tudo que consumimos e

<sup>25</sup> Pesquisado dia 19 de março de 2012 às 16 horas.

<sup>26</sup> Citação disponível em artigo publicado no site: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-ambiental-o-que-e-a-sustentabilidade-ambiental/> acessado dia 21 de maio de 2012 às 11h16min. O texto foi publicado por Carlos Abreu.

matérias primas serão extintas, sem que as futuras gerações tenham conhecimento de suas existências.

### 3.2 Divulgação da aplicabilidade de atitudes sustentáveis

Informar e noticiar assuntos que versam sobre educação ambiental e sustentabilidade ecológica é, sem dúvida, um desafio para profissionais da área da comunicação que, em sua maioria, não recebem qualificação e especialização em temas ambientais. Como em qualquer outro assunto do jornalismo especializado a indicação é que se procure profissionais da área e pessoas graduadas no assunto para que se possa transmitir a ideia, sem perder sua veracidade.

Porém, o principal desafio dos jornalistas é tornar a linguagem científica, e por vezes rebuscada dos cientistas e estudiosos do assunto, em uma matéria e/ou reportagem passível de entendimento de um público leigo. Um dos principais motes do jornalismo é, justamente, transmitir a informação de forma fácil e compreensível a qualquer público, independente de sua classe social ou seu grau de instrução.

Foi criado pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS um Guia de Comunicação e sustentabilidade. Segundo Fernando Almeida, presidente executivo do CEBDS, o guia é um instrumento imprescindível para os profissionais de diferentes áreas de comunicação e educação, no sentido de orientar a todos sobre como enfrentar desafios, por mais complexos que sejam, e como melhor reportar as atividades empresariais que estão, de fato, contribuindo para reverter as curvas da pobreza e da degradação dos recursos naturais.

O artigo chama atenção para as ações ambientais feitas pelas empresas e como ou o quanto isso é comunicado e/ou faz parte da comunicação da empresa. Um jornal, uma rádio ou qualquer outro veículo de comunicação não deixa de ser uma empresa. Os meios de comunicação precisam, mais do que qualquer outra empresa primar pela sustentabilidade tanto em sua produção quanto através das notícias e matérias que veicula.

Os veículos são exemplos para milhões de pessoas que diariamente confiam em suas palavras e instruções para guiar seu dia a dia e influenciar suas vidas. Os jornais norteiam as pessoas em diversos aspectos. Tornar as matérias sobre preservação ambiental mais palpáveis e mais aplicáveis é uma forma benéfica de influenciar no cotidiano dos leitores e/ou espectadores dessa informação. Não basta comunicar que determinada situação está

acontecendo, é necessário agregar a essa notícia exemplos e possíveis atitudes que mudariam esse quadro, que reverteriam a situação para melhor.

Mais uma vez neste artigo exemplifico os conceitos trazidos com uma situação prática da área da comunicação. A rádio Unijuí FM em seu programete diário “Ações Sustentáveis” propõe justamente essa união de conceito e prática. Confira um dos roteiros do programa:

**VINHETA: AÇÕES SUSTENTÁVEIS, ATITUDES QUE MELHORAM A QUALIDADE DE VIDA E PRESERVAM O MEIO AMBIENTE.**

**LOC.: Sabia que apenas prestar atenção antes de comprar um novo eletrodoméstico pode te ajudar na economia mensal de energia?**

**LOC.:** Antes de comprar um novo equipamento, verifique a etiqueta de consumo de energia e o selo do PROCEL e escolha aquele que consome menos energia./ Há indicações em todos os equipamentos com um adesivo que lista o equipamento entre os mais eficientes e os menos eficientes.//

**LOC.:** Da letra A à letra G você pode ter uma noção do quão econômico o eletrodoméstico é, e se vale a pena o custo dele, levando em consideração a energia que será gasta, posteriormente.//

**LOC.:** Fique ligado que no próximo “Ações sustentáveis” a Unijuí FM traz mais dicas de sustentabilidade!//

**VINHETA: AÇÕES SUSTENTÁVEIS, DIARIAMENTE INFORMANDO SOBRE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL.**

Roteiro “Ações sustentáveis” – UNIJUÍ FM

No roteiro acima o comunicador indica que pequenas mudanças em sua casa, seu dia a dia podem economizar energia e gastos financeiros. Sucintamente o texto aborda uma situação corriqueira, a compra de eletrodomésticos, e propõe uma mudança quando da realização desta compra. A sugestão quanto à mudança na aquisição do produto pode gerar reflexão no público que deseja economizar gastos na conta de energia, e àqueles que estão em busca de um novo eletrodoméstico.

Apesar de não representar uma mudança imediata, uma vez que muitos dos ouvintes não têm o plano de trocar ou comprar um imóvel, a indicação pode gerar conselho por parte dos ouvintes ao saber que um amigo ou conhecido deseja fazer a compra. Além de que, em longo prazo, poderá refletir em compras mais conscientes.

Vilmar Sidnei Berna<sup>27</sup>, em seu artigo “Desafios para a Comunicação Ambiental” afirma que a informação ambiental de qualidade e em quantidade suficiente é ferramenta indispensável para a formação e mobilização da cidadania ambiental. O autor demonstra preocupação quanto a formatação da notícia, para que não surta o efeito contrário. A informação de cunho ambiental não pode gerar conflitos e dúvidas, para que não haja desmotivação e desinteresse por parte dos ouvintes e espectadores.

Em outro trecho da mesma obra, Berna opina:

Quando falo de informação ambiental de qualidade falo de uma informação que mostre os fatos geradores da crise ambiental, para que as pessoas tomem consciência e possam atuar sobre as causas e não apenas sobre os efeitos. Um tipo de informação que revele as raízes de nossos problemas ambientais e não apenas que reforcem uma visão romântica do quanto a natureza é linda ou é vítima de nossa ganância.<sup>28</sup>

O que o autor defende é a relevância da notícia a partir da ótica da mudança, ou seja, depois de ouvir ou ler a informação veiculada sobre algum aspecto da degradação ambiental, eu vou saber o que fazer, ou o que deve ser feito para mudar e reverter esta situação? O autor afugenta a ideia de que a natureza deve ser enaltecida enquanto beleza estética. É preciso que os cidadãos saibam o quanto ela é necessária e vital.

Berna critica a visão romantizada do meio ambiente e da natureza. Acredita que os profissionais da comunicação precisam tomar como base a essência do problema e sua origem, para demonstrar que os culpados por alguns dos maiores problemas ambientais são causados pelo consumismo desenfreado e desmedido de boa parte da população. Atingindo assim o objetivo: provocar reflexão e mudança.

A partir desse conceito, no próximo capítulo vamos abordar e analisar um caso prático. As publicações do caderno Nosso Mundo Sustentável do jornal diário gaúcho Zero Hora proporcionam exemplos práticos da aplicação desses conceitos e o quanto isso surte efeitos negativos ou positivos nas atitudes e no dia a dia dos leitores.

---

<sup>27</sup> O texto de Vilmar Sidnei Demamam Berna está publicado no livro “Jornalismo ambiental: desafios e reflexões” organizadas por Ilza Maria Tourinho Girardi e Reges Toni Schwaab.

<sup>28</sup> Citação retirada do artigo Desafios para a Comunicação Ambiental publicado por Vilmar Berna no site <http://educomverde.blogspot.com.br/2010/02/desafios-da-comunicacao-ambiental.html> acessado em 11 de junho de 2012 às 13h31.

## 4 ANÁLISE DO PROJETO “NOSSO MUNDO SUSTENTÁVEL”

O caderno “Nosso Mundo sustentável” é veiculado com o jornal Zero Hora, em sua edição completa, nas segundas-feiras, tendo como abrangência o estado do Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina, os dois estados, no sul do Brasil. Em complemento a ele, foi produzido o programa radiofônico de mesmo nome que é veiculado através da rádio Gaúcha, que também abrange praticamente todo o estado do Rio Grande do Sul.

O projeto é uma iniciativa do grupo RBS com o intuito de difundir em nosso estado as iniciativas voltadas à preservação ambiental. Notícias do Brasil e do mundo circulam pelo semanário que, mesmo em notícias que não são de nossa abrangência, direcionam a informação para a nossa realidade local e interiorana, às vezes.

Em formato convencional, com espaço para colunistas e reportagens de editoria fixa o caderno atinge públicos variados devido a simples linguagem utilizada, apesar de conter assuntos com cunho extremamente científico e especializado. Buscamos, nesse capítulo, mantendo como base os conceitos e análises de público do jornal impresso e do rádio, estudar o caso específico do projeto e descobrir o quanto ele facilita a compreensão e, a partir daí, a ação por parte de seus leitores e ouvintes.

O estudo de caso proposto estudará as pautas selecionadas, como foram abordadas, se há ou não exemplos a serem seguidos e de que forma pode haver continuidade desse tema ou dessa notícia no dia a dia das pessoas. Para isso, além da análise visual do caderno e auditiva do programa, realizaremos, e estarão expostos, alguns trechos de entrevista feita com o jornalista e editor do caderno, Carlos Ferreira.

### 4.1 História e formatação do caderno especial

Em março de 2010 foi criado o caderno Nosso Mundo Sustentável. Conforme o editor atual do caderno, o mesmo surgiu em substituição a outro periódico já existente, porém com complementos e nova roupagem.

Surgiu em 1º de março de 2010. Foi em substituição ao caderno Ambiente, que tinha publicação mensal e era mais focado em temas ligados à natureza. Isso também acontece no Nosso Mundo, que é semanal, mas o caderno veio para tratar também

de economia e comportamento. Quer dizer: da união de tudo isso se tem o conceito de sustentabilidade.<sup>29</sup>

Conforme o jornalista, a ideia básica do caderno é abordar temas que sejam relevantes e tenham aplicação na vida do leitor, de modo que ela possa ser melhor - ou mais sustentável. Para isso, as reportagens são confeccionadas e escritas em tom que facilite a compreensão do leitor, por meio de textos claros e de fotos e infográficos. Ferreira ressaltou, na entrevista concedida, que não significa que o material disponibilizado no periódico seja simples ou sem profundidade, bem ao contrário.

O diferencial é que a linguagem utilizada e os métodos de exposição dão tom de simplicidade aos assuntos mais complicados e que contém conceitos científicos. Por meio de tabelas, exemplos e ilustrações, o caderno torna as pautas leves e acessíveis a diferentes e diversificados tipos de públicos. Para, além disso, o espaço destinado ao público leitor que sugere soluções e exemplos práticos feitos por cidadãos comuns e sem nenhuma formação especializada no assunto surte grande efeito e influência sobre os leitores.

Um exemplo é a sugestão publicada no dia 13 de junho de 2011, intitulada “Sacola de jornal”. Na pequena e sucinta nota, uma leitora chamada Camile Pasqualotto Lewczynski sugere:

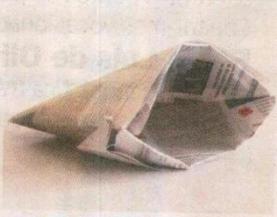
Olá, gostaria de sugerir uma matéria para o caderno Nosso Mundo Sustentável. Ensinar as pessoas para, em vez de usarem saco plástico nas lixeiras domésticas, usarem jornal. Comecei a usar aqui em casa e é muito prático, higiênico e, ainda por cima ecológico. Diminuí o consumo de sacolas plásticas drasticamente, quando vou ao super levo sacolas retornáveis e, em casa, uso só jornal nas lixeiras.<sup>30</sup>

O caderno respondeu a colocação da leitora lembrando uma edição anterior em que foi publicado um passo a passo da confecção da sacolinha de jornal e indicou uma página na internet para que fosse conferido. O depoimento direto exposto na íntegra agrega credibilidade ao jornal e dá a impressão de que os leitores têm “voz”, opiniões que são levadas a sério e tem importância na hora da composição e fechamento do caderno.

---

<sup>29</sup> Citação retirada de entrevista feita com Carlos Ferreira, editor do caderno Nosso Mundo Sustentável. A entrevista na íntegra poderá ser conferida nos anexos.

<sup>30</sup> Citação retirada da publicação de número 68 do caderno Nosso Mundo Sustentável, datado de 13 de junho de 2011.



**Sacola de jornal**

*“Olá, gostaria de sugerir uma matéria para o caderno Nosso Mundo Sustentável. Ensinar as pessoas para, em vez de usarem saco plástico nas lixeiras domésticas, usarem jornal. Comecei a usar aqui em casa e é muito prático, higiênico e, ainda por cima, ecológico. Diminuí o consumo de sacolas plásticas drasticamente, quando vou ao súper levo sacolas retornáveis e, em casa, uso só jornal nas lixeiras.”*

**Camile Pasqualotto Lewczynski**

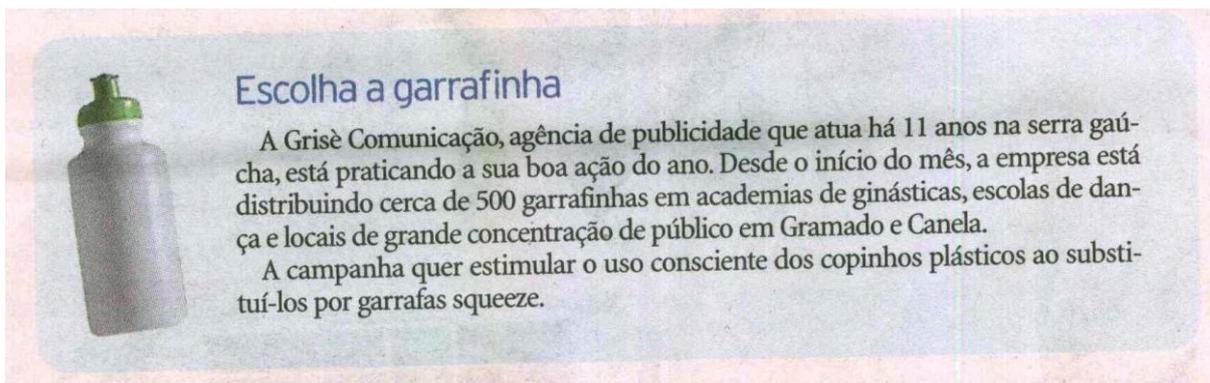
Quem acompanha o Nosso Mundo deve lembrar que publicamos, no ano passado, um passo a passo de como fazer uma sacolinha de papel. Até vídeo fizemos.

Pode ser mesmo uma alternativa, como apontou a Camile. Acesse e confira: <http://tinyurl.com/3u5kgvd>

Ao mesmo tempo em que inclui uma crítica e uma sugestão de um cidadão de fora do meio e da profissão, instiga outros leitores do caderno a sugerir e a participar da composição do mesmo, gerando expectativa e incluindo a população no espaço de discussões sobre meio ambiente, que é o perfil do periódico.

O depoimento também demonstra que a leitora coloca em prática aprendizados no quesito sustentabilidade e preocupa-se para com os impactos causados por ela e sua família no meio ambiente. Este perfil de leitor e, de certa forma, ativista, inspira e serve de exemplo para outros leitores que não tiveram a mesma iniciativa e não promoveram mudanças em seu dia a dia a partir de informações lidas e/ou ouvidas.

O jornal dá espaço e veicula exemplos práticos de ações inusitadas e muito válidas no quesito promoção e enaltecimento da sustentabilidade, como na figura a seguir:



O semanal também disponibiliza espaço para artigos opinativos de especialistas, ambientalistas e pessoas que agregam informações a respeito de algum assunto da seara de temas ambientais. Na edição de 4 de julho de 2001 o autor do artigo opinativo era Antônio Cesa Longo, economista e, então presidente da Associação Gaúcha de Supermercados. O assunto era sacolas plásticas, uma das pautas mais frequentes e polêmicas no quesito educação ambiental.

“Em uma das abordagens do economista, ele afirmou”, Os supermercados gaúchos gastam R\$ 190 milhões por ano com a aquisição de 1,5 bilhões de sacolas plásticas. O varejo seria, portanto, o maior beneficiado com a proibição da distribuição desse material”, revelando a tendência da sua opinião em favor das sacolas plásticas e promovendo reflexão e indo contra a opinião da maioria dos ambientalistas que lutam pela extinção das sacolas plásticas.

A publicação, neste caso, demonstra a sua imparcialidade, uma vez que proporciona espaço tanto a pessoas favoráveis ao uso da sacola plástica, quanto às contrárias, como a leitora que sugeria a troca das sacolas pelos jornais nas lixeiras. A edição demonstra seriedade em disponibilizar espaços para profissionais e cidadãos que possuem e conservam argumentações contrárias e diferentes, despertando nos leitores senso crítico de posicionar-se a partir dos seus conhecimentos e opinião sobre o assunto, refletindo assim na sua ação.

No quesito tecnologias e inovações, assuntos que despertam curiosidade e interesse dos leitores, o Nosso Mundo Sustentável enaltece bons exemplos, como no caso relatado na edição de número 84 do caderno, de 3 de outubro de 2011. Com desenho explicativo e dados reais sobre desperdício de água, a matéria “Por um banho mais eficiente” demonstra um sistema desenvolvido por um estudante gaúcho que prima pela economia de água durante o banho.

A matéria contempla toda a explicação do invento, com dados do estudante e os prêmios ganhos em decorrência da ideia, e de certa forma instigando jovens e estudantes a mostrarem seus trabalhos, suas idéias e projetarem objetos que intente promover uma mudança ambiental. Ao lado, de forma mais lúdica e explicativa, um desenho do projeto deixa mais claro o seu funcionamento. E abaixo, dados reais dos gastos de água para com banhos e o quanto a economia é notável se o sistema for adotado, encerram a notícia.

**BONS EXEMPLOS**

**Por um banho mais eficiente**

Sistema desenvolvido por estudante para chuveiros a gás ajuda a economizar água

**Q**uando o chuveiro é aquecido a gás, a saída da água quente não é instantânea. O costume, portanto, é deixá-la correr até que fique na temperatura desejada. E, nessa brincadeira, muita água escorre, literalmente, pelo ralo. Pois um sistema desenvolvido por um estudante ajuda a evitar esse desperdício, que, em média, chega a 12 litros d'água por banho.

Aluno de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Cleiton Cristiano Spaniol, 22 anos, criou o Sistema de Redirecionamento de Água em Aquecedores a Gás de Passagem (Sirag). O invento usa uma válvula de duas saídas ligada a um termostato, combinação que permite que a água deixe o chuveiro só quando estiver quente. Pelos cálculos de Spaniol,

em um ano, o sistema assegura uma economia de 25 mil litros.

— O valor não é a inovação técnica, mas a sacada. Os equipamentos usados podem ser encontrados em qualquer ferragem — diz Spaniol, que projeta, entre compras e instalação, um gasto de cerca de R\$ 300 por unidade do Sirag.

Seu próximo passo é encontrar uma forma de produzir o invento em larga escala.

A sacada vem rendendo prêmios ao gaúcho, que desenvolveu o sistema entre 2006 e 2007, com a ajuda do ex-colega Fernando Cantarelli e orientação do professor Jefferson Luís da Silva, durante um curso técnico na Fundação Liberato, em Novo Hamburgo. Em 2009, Cleiton ganhou o Prêmio Odebrecht Para o Desenvolvimento Sustentável e, em 2010, ficou entre os vencedores do Jovem Cientista.

**COMO FUNCIONA**

Ao permitir que a água só saia do chuveiro quando estiver na temperatura desejada, o sistema desenvolvido pelo gaúcho Cleiton Spaniol evita o desperdício. Veja como funciona.

- 1) O aquecedor tem uma serpentina de cobre por onde corre a água. Quando está ligado, o fogo esquenta a serpentina, que aquece a água
- 2) Pelo encanamento da casa, o aquecedor a gás é conectado à caixa d'água e ao chuveiro
- 3) Quando o chuveiro é aberto, a água que está entre a ducha e o aquecedor não passa
- 4) A válvula é conectada a um termostato, que regula a temperatura do banho. A válvula fica na parede, incorporada ao encanamento, o mais próximo possível do chuveiro
- 5) Quando a água fica na temperatura desejada, a saída do chuveiro abre e a da caixa fecha. A água fria, então, segue para um reservatório e retorna à caixa d'água

**Reservatório** **Chuveiro** **Válvula** **Termostato** **Parade** **Aquecedor**

Com o sistema é possível economizar, em média, **12 litros** de água por banho

Durante um banho de 15 minutos, você gasta: **130 litros** de água - banho ducha forte  
**45 litros** de água - chuveiro elétrico

Fonte: Valores informados pela Corsan

**ZH**

www.zerohora.com/nossomundo

**Nosso Mundo Sustentável 3 de Outubro de 2011**

O exemplo enaltece as iniciativas singulares de pessoas preocupadas em realizar ações que intentem o bem comum. O estudante demonstra, em sua invenção, uma solução para um problema que todas as pessoas têm, ou seja, o gasto exacerbado de água durante o banho. Através da exposição da ideia o jornal demonstra que cidadãos buscam soluções não somente para repor ou sustentar sua própria existência, mas sim dos demais integrantes do mundo que abusam dos recursos oferecidos pela natureza.

Incluir percepções de diferentes ângulos e com extensões variáveis é uma iniciativa positiva dos editores do jornal que abrangem diferentes classes da sociedade. Além de proporcionar visibilidade e possibilidade de crescimento das ideias e inovações que são ali expostas, em decorrência da grande circulação e venda do jornal.

O jornal preocupa-se ainda em adequar suas matérias ao momento vivido por seus leitores, proporcionando a sensação de estar próximo e interessado no dia a dia destes. Um exemplo é a matéria da edição de número 100, de 23 de janeiro de 2012, onde o repórter Guilherme Mazui divulga dados dos impactos ambientais causados pela superlotação das praias em época de veraneio.

O autor da matéria expõe dados do lixo e da corrupção causadas a partir da diversão dos veranistas em épocas propícias. Sem propor alterações na diversão e no cronograma do período dedicado a descanso dos cidadãos, o autor, de certa forma, assusta e surpreende com dados alarmantes quanto ao lixo produzido e mal acondicionado nessa época. Em um espaço lateral ele inclusive compara uma praia conhecida e com grande número de turistas em época de veraneio, e no resto do ano.

Mas o que mais chama atenção, para além dos dados preocupantes e que com certeza gera apreensão dos leitores, é o Box intitulado “Como fazer a sua parte”.



No destaque da matéria alguns itens simples podem ser tomados como regras para diminuir o impacto e, conseqüentemente, a degradação das praias e mares, recursos naturais muito apreciados, principalmente em épocas de férias e verão. Sem dúvida, são informações que tem sua importância ressaltada pela simplicidade das atitudes que podem ser tomadas sem que haja alteração nos dias de descanso do veraneio.

O Box oferece, depois de alarmar pelos números que impressionam e causam apreensão, uma solução simples que poderia diminuir os números e amenizar o mal causado

às praias, mares e toda a sua fauna e flora. Se não a atitude imediata provoca reflexão sobre o que cada leitor faz de errado ou certo no quesito sustentabilidade ambiental, durante as férias.

Ainda destacando esta matéria um exemplo prático de uma cidadã que expôs seu modelo de vida e seu depoimento enquanto veranista, o que demonstra, mais uma vez, a aposta da edição do caderno em publicar histórias reais, depoimentos verdadeiros e situações que são possíveis de serem praticadas por qualquer cidadão, independente de sua formação escolar ou profissional. A ideia, sem dúvida, é instigar a participação dos leitores em projetos pessoais de mudança de hábitos.

## Rossani cercou a casa de verde

**TÁSSIA KASTNER**

Casa na praia sem ventilador nem ar-condicionado. A funcionária pública aposentada Rossani Bystronski (*foto*), que veraneia em Atlântida Sul, conseguiu encontrar um jeito de ter ambientes arejados sem gastar muita energia: cercou a casa com muito verde. Assim, ela consegue equilíbrio térmico sem recorrer aos aparelhos ligados na tomada. É um dos recursos que Rossani usa para diminuir o impacto ao ambiente, agravado pela superlotação do litoral durante o verão.

– Cuido para deixar a grama um pouco mais alta do que o normal. Assim ela retém melhor a água, e é possível esperar a chuva para molhar o gramado – conta.

Ainda quando o assunto é economia de água, os banhos são discretamente fiscalizados pela dona da casa. Como há um banheiro só para as visitas, a re-



LAURO ALVES

gra de ser rápido para que ninguém fique esperando funciona para o uso consciente do recurso. Bons hábitos da cidade, como fechar a torneira para ensaboar a louça e escovar os dentes também foram à praia. A casa chega a receber oito pessoas nos finais de semana.

Na hora de ir ao supermercado, o carro fica na garagem. Sai apenas quando o destino é uma praia vizinha.

– Ando só de bicicleta ou a pé. Quando preciso carregar as compras, a bicicleta é mais prática. Também uso sacolas retornáveis – afirma, explicando que as ecobags ficam na bolsa para a ida ao súper.

Com a coleta seletiva no bairro, Rossani aproveita para orientar os vizinhos a separarem o lixo corretamente e prestarem atenção aos dias certos do descarte de materiais recicláveis.

tassia.kastner@zerohora.com.br

Mostrar que é possível é a grande sacada do jornal em alguns aspectos. Muitas pessoas pensam que falar em sustentabilidade, preservação ambiental e reposição dos recursos utilizados é fácil, porém a atitude frente a esses conceitos é tarefa para especialistas, ambientalistas e ativistas e nada pode ser feito singularmente por cidadãos comuns. A partir da exposição da vida de pessoas de diferentes segmentos da sociedade proporciona a ideia de que é fácil, é possível, qualquer um pode fazer.

Esse estímulo é um grande passo rumo à aplicação dos conceitos e informações ali veiculados. É provável que boa parte das pessoas que tiveram contato com a matéria vão, ao menos, tentar colocar em prática alguns conceitos e ações que estejam ao seu alcance. Mesmo que isso não seja definitivo, demonstra no mínimo, o entendimento de que a natureza precisa

da colaboração humana para continuar a existir e nos propiciar recursos para a nossa existência.

Só informar pode não ser o suficiente. Existe poluição da informação quando as palavras perdem o significado e a importância, de modo que tanto faz o público saber que derrubaram uma árvore na esquina ou uma floresta inteira. Não é pelo maior ou menor volume de informações que o público aprende a pensar criticamente e se torna capaz de atuar em seu mundo para transformá-lo. Por exemplo, a simples veiculação de informação ambiental desassociada de um compromisso com a cidadania crítica e participativa, ao contrário de estimular uma revisão de valores, pode aumentar a velocidade do saque aos recursos do planeta.<sup>31</sup>

Neste aspecto, de para além de informar propiciar discussão, reflexão a respeito de um compromisso de cidadania, o Zero Hora, a partir deste estudo, demonstra grande capacidade de inculcar um pensamento crítico a respeito da preservação ambiental. O papel das pessoas fica claro após a exposição das matérias. Os exemplos práticos, as sugestões, as dicas valem como inspiração aos leitores.

A ideia básica do caderno é abordar temas que sejam relevantes e tenham aplicação na vida do leitor, de modo que ela possa ser melhor - ou mais sustentável. Para isso, fazemos reportagens em tom que facilite a compreensão do leitor, por meio de textos claros e de fotos e infográficos.<sup>32</sup>

#### 4.2 Adequação ao rádio

Remodelar matérias de cunho ambiental do jornal impresso para a mídia radiofônica, sem dúvida, não é tarefa fácil levando em consideração a agilidade do rádio, bem como sua linguagem e características próprias. Conforme Carlos Ferreira, editor do caderno impresso Nosso Mundo Sustentável, o programete veiculado periodicamente pela rádio Gaúcha é apenas um complemento ao caderno.

Ao que se pode perceber a partir da análise feita é que o programete serve ainda como uma forma de propaganda para o caderno impresso, uma vez que a partir de uma notícia curta, indica o perfil do impresso que possui uma gama muito maior de informações, exemplos e atrativos que podem ser conferidos na íntegra.

Em dezembro de 2011 uma série de programetes foi ao ar, indicando sugestões de mudança de atitude quanto à economia de água. No total, uma série de 10 áudios ofereciam

---

<sup>31</sup> Citação retirada do artigo Desafios para a Comunicação Ambiental publicado por Vilmar Berna no site <http://educomverde.blogspot.com.br/2010/02/desafios-da-comunicacao-ambiental.html> acessado em 11 de junho de 2012 às 13h31.

<sup>32</sup> Citação retirada de entrevista feita com Carlos Ferreira, editor do caderno Nosso Mundo Sustentável. A entrevista na íntegra poderá ser conferida nos anexos.

dicas para que se aplicados em casa proporcionassem melhoras no quesito preservação de recursos naturais. Na verdade um dos recursos mais importante para existência humana.

Na primeira edição dessa sequência sobre economia de água, o texto indicava:

Instale dispositivos que economizam água nos sanitários de descarga baixa, chuveiros e torneiras de baixo fluxo. Acessórios de baixo fluxo em chuveiros podem reduzir a saída de água em 50%, sem afetar o nível de conforto. Poupe água. Não deixe essa ideia escorrer pelo ralo.<sup>33</sup>

Em um texto curto e direto, o locutor sugere uma mudança no uso de torneiras e chuveiros, recomendando a instalação de um dispositivo que diminuiria o fluxo e, conseqüentemente, o gasto de água. Apesar de a informação ser sucinta, ela expõe um dado: a economia de 50% em caso de aplicação da dica. Ou seja, um benefício à natureza e ao consumidor, que paga taxas de consumo de água mensalmente. Mostrar o quanto a benfeitoria pode gerar uma melhora para os próprios cidadãos é uma forma de instigar a aplicação.

Na edição de número 11 da série “Poupe água, não deixe essa ideia escorrer pelo ralo” em apenas 25 segundos a locutora consegue passar a mensagem de que é muito simples adotar em suas tarefas diárias a consciência ambiental. O texto diz o seguinte:

“Junte a maior quantidade possível de roupas para colocar na máquina de lavar. Evite lavar calçadas com mangueira. Limpe-as com uma boa varrição. Poupe água. Não deixe essa ideia escorrer pelo ralo.”

O texto é tão cândido que parece ser impossível que uma dona de casa não saiba que é imprescindível que haja grande quantidade de roupas e artigos para serem lavados para que a máquina seja acionada. Porém, o texto parte da ideia de que nem todos os ouvintes são donas de casa, há estudantes que moram sozinhos e não tem conhecimento de informações simples a respeito da lavagem de roupa e calçada e tantos outros exemplos de pessoas leigas que talvez não tenham conhecimento de ações práticas que visam a economia de água.

Em suas exposições radiofônicas, os repórteres da rádio gaúcha conectam assuntos ambientais factuais e os temas abordados no caderno impresso. Por exemplo, em boletim confeccionado pela repórter Milena Schoeller, um fragmento do texto diz o seguinte:

Hoje o assunto é sustentabilidade na educação. Quinze escolas da rede municipal de Porto Alegre, além do prédio central da Secretaria Municipal da Educação receberão melhorias nos sistemas de iluminação. Assim, o consumo de energia elétrica pode ser reduzido em até 30%. As obras com investimento previsto de R\$ 500 mil

---

<sup>33</sup> Texto disponível em anexo ao áudio publicado no site da Rádio Gaúcha: <http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=228305&channel=232> consultado no dia 24 de maio de 2012 às 10h57min.

começaram no início do mês pela Escola Municipal de Ensino Fundamental Anísio Teixeira, no bairro Hípica.<sup>34</sup>

Ao final, a repórter indica os ouvintes a acompanharem a próxima edição do caderno Nosso Mundo sustentável e dá pincelada em assuntos que serão destaque. Vale ressaltar que neste boletim, está implícito um exemplo. Da mesma forma que são usados exemplos práticos no caderno, nas emissões radiofônicas, também há preocupação em veicular o que já é concreto, aplicado.

O boletim emite uma conexão entre repórteres e produção do caderno, uma vez que usa um boletim mais factual para projetar uma propaganda ao caderno que é veiculado semanalmente e, com certeza não comporta todos os assuntos que surgem a partir do tema. De forma sagaz as equipes sabem dividir e pautar os programas radiofônicos a partir do que não poderá ser veiculado no caderno.

A ideia dá percepção de conexão e ao mesmo tempo promove o jornal, uma vez que o boletim atinge todos os ouvintes da rádio Gaúcha, que é uma emissora com grande audiência em todo o estado. Indiretamente uma informação de qualidade e bem abordada gera um aumento nos leitores que poderão passar a apreciar o caderno impresso.

---

<sup>34</sup> Citação retirada do site da rádio Gaúcha, no link <http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=226197&channel=232> acessado dia 11 de junho de 2012 às 11h45.

## CONCLUSÃO

Conclui-se a partir da pesquisa feita em conjunto com estudo de caso e exemplos práticos estudados, que o jornalismo ambiental é veiculado de forma bastante aplicável no jornal de nível estadual Zero Hora. Observamos em detalhes retirados do periódico o quão preocupados os editores estão em fazer-se entender de forma prática, além de propiciar e incentivar a interatividade dos leitores.

A pesquisa tentou estudar a sustentabilidade, as práticas ambientais que poderiam tornar a sociedade e o planeta mais sustentável e melhor preservado pelos humanos, bem como que atitudes deveriam ser tornadas práticas para que isso fosse possível. Trouxemos dados reais do acúmulo e descarte de lixo, além de, através de estudos e pesquisas feitas por outros autores retomar a situação ambiental do país.

Pretendíamos mostrar o quanto o planeta precisa de atitudes que diminuam sua degradação e após abordar como os meios de comunicação poderiam auxiliar com exemplos e proposições aplicáveis no dia a dia das pessoas. Por isso, além dos conceitos de meio ambiente e de sustentabilidade procuramos trazer teorias de comunicação e jornalismo, tanto em meios impressos quanto radiofônicos.

Ao final, verificamos a forma com que os profissionais do caderno Nosso Mundo Sustentável trabalharam na adequação e produção de notícias e reportagens a fim de torná-las de fácil assimilação e ao mesmo tempo aplicáveis pelo seu público-alvo. Percebemos, através do estudo de caso, que o jornal cumpre o que pretendíamos que era a notícia, a informação agregada à prática.

Utilizamos ainda outros exemplos práticos além do caderno especial veiculado pelo jornal Zero Hora. No capítulo em que falamos sobre radiojornalismo, antes de abordar o caso prático do programete que complementa o caderno, verificamos um exemplo local, um projeto feito pela rádio Unijuí FM de Ijuí. A emissora educativa veicula diariamente um programete curto que inclui dicas e sugestões para um dia a dia mais sustentável.

No decorrer desta pesquisa, fizemos uma breve análise do projeto, utilizando este como exemplo e referência. Pode-se afirmar que, enquanto uma emissora com cunho educativo e que promove sensibilização e conscientização, a Unijuí FM cumpre seu papel falando de sustentabilidade e também vai de encontro a proposta do nosso trabalho uma vez que dá dicas aplicáveis.

Ainda no quesito radiojornalismo, percebemos que o programa *Nosso Mundo Sustentável* veiculado pela rádio gaúcha é um complemento e ao mesmo tempo uma forma de canalizar a atenção para o caderno semanal. Com certeza se faz eficiente quanto à proposta da pesquisa aqui finalizada. Nos moldes de dicas rápidas e eficazes, ou por meio de boletins que ao final interligam o assunto com alguma matéria do caderno impresso, os editores conseguem passar a ideia de aplicação prática.

Enfim, pudemos perceber que diversas mídias e meios de comunicação precisam seguir este exemplo e veicular com mais frequência e em horários nobres esta preocupação ambiental, bem como, as soluções para que a vida se faça mais sustentável. O consumo seja comedido e o lixo produzido, reduzido de forma a proporcionar e facilitar a sustentabilidade ecológica.

Através de cobertura de eventos nacionais ou mesmo através do acompanhamento das atitudes locais tomadas pelas Secretarias do meio ambiente ou mesmo pela Agenda 21 do seu município ou região, pode-se obter informações de maior proximidade com o público-alvo pretendido. Desta forma os meios de comunicação devem basear-se nesses debates e discussões para promover essa aplicação real a partir das informações que esclarecem o atual quadro do meio ambiente.

No estado, uma referência em pesquisa ambientais, do ponto de vista jornalístico e comunicacional, é o doutor Reges Schwaab, que serviu de referência para este estudo e que, com certeza, fará parte de estudos futuros acerca desta análise. O jornalista é um dos mais fortes nomes, em nível estadual, que escrevem e debatem o tema. Vale ressaltar que enquanto comunicador, é um exemplo de preocupação para com meio em que vive.

A pretensão é que este estudo seja continuado, com foco na mídia nacional e em diferentes meios de comunicação, como a televisão e a internet. O nosso foco é na ampliação dessa consciência ambiental, atentando para a nossa área, a da comunicação, que tem forte poder e influência na sociedade. Por enquanto finalizamos solicitando uma maior atenção ao nosso próprio habitat e ao meio em que gera tudo que nos é palpável.

## REFERÊNCIAS

- ◆ AMARAL, Luiz. Técnica de jornal e periódico. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969
- ◆ BECKER, Dinizar Fermiano. Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade?. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001
- ◆ BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- ◆ BURSZTYN, Marcel. Ciência, Ética e sustentabilidade: Desafios ao novo Século. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001
- ◆ CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. Radiojornalismo. São Paulo: Summus, 1998
- ◆ ERBOLATO, Mário L.. Jornalismo Especializado: Emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981
- ◆ KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do Jornalismo. Porto: Porto editora, 2001.
- ◆ NOVAES, Washington. Agenda 21 brasileira: Bases para discussão. Brasília: MMA/PNUD, 2000
- ◆ SAMPAIO, Mario Ferraz. História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- ◆ SCHMUHL, Robert. As responsabilidades do jornalismo. 1984
- ◆ SCHWAAB, Reges Toni e GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. Jornalismo Ambiental: Desafios e Reflexões. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008
- ◆ SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso. Porto, 2001
- ◆ SOUZA, Renato Santos de. Entendendo a questão ambiental: temas de economia, política e gestão do meio ambiente. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2000

- ◆ TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo parte 1. -----
- ◆ VEIGA, José Eli da. Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI, Rio de Janeiro: Garamound, 2005
- ◆ WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2010
- ◆ Revista CIÊNCIA HOJE n. 272 vol 46, julho de 2010
- ◆ <http://catalisa.org.br/>. Acesso dia 2 de junho de 2012.
- ◆ <http://educomverde.blogspot.com.br/>. Acesso dia 5 de maio de 2012.
- ◆ <http://nupems.files.wordpress.com/2008/10/estudar-radiojornalismo-na-era-digital-uma-revisao-metodologica.pdf>. Acesso em 7 de maio de 2012.
- ◆ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade> . Acesso dia 10 de maio de 2012.
- ◆ <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/jornalismo-ambiental-no-radio-educativo-de-reges-toni-schwaab>. Acesso em 16 de maio de 2012.
- ◆ <http://www.atitudessustentaveis.com.br/> . Acesso dia 12 de maio de 2012.
- ◆ <http://www.ecodesenvolvimento.org.br>. Acesso dia 25 de março de 2012.
- ◆ <http://www.ecolnews.com.br/agenda21>. Acesso dia 21 de maio de 2012.
- ◆ <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Media&docid=62C7F2CA70C4C86E832577AE00512CD3> Acesso em 14 de maio de 2012.
- ◆ <http://www.jornalpequeno.com.br/2012/3/4/o-reporter-esso-e-outros-noticiarios---as-referencias-do-radiojornalismo-brasileiro-189371Print.htm>. Acesso em 17 de maio.
- ◆ [http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path\[\]=48&path\[\]=118](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewFile&path[]=48&path[]=118). Acesso no dia 20 de maio de 2012.
- ◆ <http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/lixo.htm>. Acesso dia 5 de maio de 2012.
- ◆ <http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf> . Acesso em 7 de maio de 2012.

- ◆ <http://www.wikipedia.org>. Acesso dia 5 de maio de 2012.

## ANEXOS

Entrevista completa do editor do caderno “Nosso Mundo Sustentável”, Carlos Ferreira, realizada via email em 20 de março de 2012.

LAHIS WELTER - Gostaria de saber como e quando surgiu o caderno?

CARLOS FERREIRA - Surgiu em 1º de março de 2010. Foi em substituição ao caderno Ambiente, que tinha publicação mensal e era mais focado em temas ligados à natureza. Isso também acontece no Nosso Mundo, que é semanal, mas o caderno veio para tratar também de economia e comportamento. Quer dizer: da união de tudo isso se tem o conceito de sustentabilidade.

LAHIS WELTER - Você acredita que é uma demanda que, a cada dia, se torna mais necessária no jornalismo? Nos meio de comunicação como um todo?

CARLOS FERREIRA - Sim, com certeza. Sustentabilidade é um tema que tem crescido bastante porque as pessoas a valorizam cada vez mais. Daí o reflexo natural nos meios de comunicação.

LAHIS WELTER - O objetivo do caderno Nosso Mundo Sustentável é, mais que informar, tornar prática a sustentabilidade ecológica. Como foi o planejamento para que o público leitor consiga entender a aplicação dos temas?

CARLOS FERREIRA - A ideia básica do caderno é abordar temas que sejam relevantes e tenham aplicação na vida do leitor, de modo que ela possa ser melhor - ou mais sustentável. Para isso, fazemos reportagens em tom que facilite a compreensão do leitor, por meio de textos claros e de fotos e infográficos. Não significa que seja um material simples ou sem profundidade. Bem pelo contrário.

LAHIS WELTER - Fazendo referência ao programete radiofônico veiculado pela rádio gaúcha, é uma espécie de complemento e, ao mesmo tempo, divulgação do trabalho do Nosso mundo sustentável?

CARLOS FERREIRA - Sim, funciona mais como divulgação do caderno e como complemento.

LAHIS WELTER - Como um jornalista, na sua opinião, se adequa a temas que não são de sua área, como a preservação ambiental? É necessário o auxílio de um profissional da área?

CARLOS FERREIRA - Em caso de temas específicos, sempre é aconselhável consultar um especialista para dirimir dúvidas e evitar erros. Podes observar que nenhuma reportagem é feita sem ouvir fontes ligadas ao tema. Sempre procuramos consultar fontes com relevância no cenário nacional ou internacional.

LAHIS WELTER - Fale do desafio de tornar assuntos científicos em matérias de fácil compreensão pelo público leitor?

CARLOS FERREIRA - É um desafio, sem dúvida. Passa por entender o assunto para depois pensar em uma maneira atraente e informativa para colocá-lo no papel. Isso é feito em conjunto por editor e repórter do caderno, não raro com a ajuda do designer gráfico do caderno, o argentino Gonza Rodríguez.

LAHIS WELTER - O público contribui para a composição do caderno? Como?

CARLOS FERREIRA - Sim, contribui por meio de sugestões por e-mail, facebook ou por telefone.

LAHIS WELTER - Há questionamentos e/ou críticas por parte do público em relação às práticas propostas pelo caderno? Por exemplo, quando vocês citam uma ação que pode ser feita pelos leitores.

CARLOS FERREIRA - Sim, isso é bem comum. Pode ser em forma de crítica ou de elogio. Nos dois casos, sempre respondemos ao que nos é colocado.

LAHIS WELTER - Qual o critério de seleção de matérias e/ou assuntos?

CARLOS FERREIRA - Nem sempre nessa ordem, seriam relevância, atualidade, afinidade com os propósitos do caderno e importância para o leitor.

LAHIS WELTER - Em relação ao grupo de jornalistas, editores e profissionais que trabalham na composição do Nosso mundo sustentável, houve mudanças em suas vidas, referente a posição diante da natureza, do meio ambiente. Nota-se um maior comprometimento para com a sustentabilidade ecológica?

CARLOS FERREIRA - Posso falar pelo meu caso. Acredito que minha vida tenha melhorado nesse aspecto, justamente por ter mais conhecimento sobre o assunto. E isso foi além de

coisas simples, como separar o lixo. Hoje tenho uma consciência maior em relação ao aproveitamento de bens de consumo, no sentido de evitar supérfluos e desperdícios. Posso dizer que trabalhar no Nosso Mundo é uma boa, com certeza.