

Márcia Franz **AMARAL**; Anaqueli **RUBIN**
Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, Brasil

Jornalismo e meteorologia: tensões e distensões

Periodismo y meteorología:
esguinces y torceduras

Journalism and meteorology:
strains and sprains

Recebido em: 31 maio 2012
Aceito em: 02 ago. 2012

Márcia Franz Amaral é doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, com pós-doutorado na Universitat Pompeu Fabra (Espanha); docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Jornalismo da UFSM.

Contato: marciafranz.amaral@gmail.com

Anaqueli Rubin é jornalista e mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Contato: anakjornalismo@yahoo.com.br

RESUMO

O artigo analisa a cobertura jornalística do tempo e do clima por intermédio de revisão bibliográfica e de entrevistas com agentes sociais tanto do campo jornalístico como do científico. Tem como objetivo sistematizar os pontos de tensão entre os campos e apontar limites e desafios da cobertura. A complexidade do tema exige um esquadramento permanente por parte dos jornalistas e a vigilância das fontes especializadas de informação. Os desafios passam pela necessidade de contextualização da cobertura sobre o clima e o tempo e também pela necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio entre as competências do jornalista, as necessidades do público, os interesses dos veículos e o rigor das fontes especializadas.

Palavras-chave: Comunicação; cobertura jornalística do clima e do tempo; jornalismo e meteorologia.

RESUMEN

El trabajo analiza la cobertura de prensa de tiempo y el clima a través de revisión de la literatura y entrevistas con los trabajadores sociales desde el ámbito del periodismo como científico. Su objetivo es sistematizar los puntos de tensión entre los campos y señalando los límites y los retos de cobertura. La complejidad del problema requiere un revolver en la parte de la vigilancia permanente de los periodistas y las fuentes expertas de información. Los desafíos que vienen de la necesidad de contextualizar la cobertura del clima y el tiempo y también la necesidad de encontrar un equilibrio entre las habilidades del periodista, las necesidades del público, los intereses de los vehículos y la gravedad de las fuentes especializadas.

Palabras clave: Comunicación; cobertura de prensa de tiempo y el clima; el clima y periodismo.

ABSTRACT

The paper analyzes the press coverage of weather and climate through literature review and interviews with social workers from the field of journalism and scientific. It aims at systematizing the points of tension between the fields and point limits and coverage challenges. The issue complexity requires a rummage on the part of the permanent journalists and surveillance of expert sources of information. The challenges rise from the need for contextualizing the coverage of the climate and weather and also the need for finding a balance between the skills of the journalist, the public's needs, the interests of vehicles and the severity of specialized sources.

Keywords: Communication studies; press coverage of weather and climate; meteorology and journalism.

Introdução

O trabalho integra uma pesquisa sobre a cobertura jornalística do clima e do tempo¹ em que buscamos analisar desde as notícias que envolvem as condições do tempo no dia-a-dia até as que mostram os efeitos das mudanças climáticas no jornal Zero Hora, da Rede Brasil Sul, no Rio Grande do Sul. Analisamos 41 edições e mapeamos a cobertura de 90 acontecimentos climáticos. A partir dos valores-notícia encontrados podemos observar como Zero Hora representa a relação homem e clima. O trabalho conclui que o jornal representa o homem como vítima dos eventos climáticos. Há uma personificação da natureza, diante desses eventos, na qual ela é apontada como a grande culpada pelas consequências, mudanças, destruição e mortes. No presente artigo, priorizamos a análise da relação entre Jornalismo e Meteorologia, por intermédio da rara bibliografia sobre o tema e de entrevistas de profundidade realizadas para a pesquisa com agentes sociais de ambos os campos. A entrevista em profundidade com perguntas semi-abertas definidas pelo investigador busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte tentando identificar diferentes maneiras de percepção e descrição dos fenômenos. A relação entre meteorologia e o jornalismo, principalmente através da previsão do tempo, tem como marco, segundo Henson (2010), o ano de 1880, quando o jornalista Joseph Pulitzer criou um espaço para a previsão do tempo, no canto superior direito da capa do jornal New York World. Em 1900, o serviço ganha as páginas internas do jornal e também espaço nas estações de rádio, no qual se popularizou em 1910. O ano de 1920 protagonizou uma grande revolução visual nos serviços de previsão do tempo, com a introdução dos Mapas do Tempo, além da obrigatoriedade a partir de 1930 dos serviços no rádio, pelo presidente Franklin Roosevelt.

No Brasil, a meteorologia teve origem a partir de 1781, com o início de campanhas de medidas meteorológicas realizadas no Rio de Janeiro e São Paulo. Observadores foram instalados em diversos pontos do país, criando-se um serviço Nacional de Meteorologia que buscou divulgar ao público, por meio de jornais da época, o que era e como se fazia a previsão do tempo. Tudo isso acabou contribuindo com a inauguração do novo Serviço de Previsão do Tempo, em 1917. Os jornais cariocas estampavam manchetes como: O Observatório Nacional em foco: a

¹ O tempo é o estado físico das condições atmosférica em um determinado momento e local e o clima é estudo médio do tempo para um determinado período ou mês em uma localidade.

inauguração de um novo serviço, a previsão de tempo para a agricultura (Gazeta de Notícias) e A previsão do tempo – o que é esse importante serviço que será inaugurado amanhã (O Imparcial). Assim, a partir de 1920 o serviço de previsão do tempo desenvolveu-se regularmente na imprensa brasileira e atualmente, é disponibilizado, diariamente, em jornais, televisão, rádio, sites e até por mensagem via celular. No entanto, o espaço que ocupa na mídia brasileira ainda é pequeno, se comparado com o da imprensa americana.

Na televisão americana, os serviços começaram por volta de 1940, mas foi em 1962 que atingiram grande abrangência, pois havia 21,8 milhões de televisores nos lares dos americanos. Nos anos 1960, surge a figura da garota do tempo, “Sun-up Weather girl”, com apresentação de Rachel Welch. Os anos 70 marcaram um período conhecido como Happy Weather, no qual a informação era banalizada, chegando a ocupar até 90 minutos no noticiário televisivo. Hoje, existem apresentadores da previsão conhecidos como “homens do tempo” que também são meteorologistas. O serviço de meteorologia ocupa um espaço de cerca de um terço nos telejornais da América do Norte e na Europa.

The formula soon crystallized, and today, close to 1,000 Americans make their living by standing in front of a camera talking about warm fronts, supercells, cold-air damming, and whether or not your weekend picnic will get rained out. Roughly half of those weathercasters hold degrees in meteorology, while others come to the field from a variety of backgrounds² (HENSON, 2010: 1).

Evidenciar alguns aspectos dessa delicada relação entre profissionais de dois campos distintos é também mencionar os problemas existentes na relação entre eles e, especialmente, os limites do jornalismo no trato com as questões climáticas.

O clima, o tempo e o jornalismo

Carvalho (2011) cita um estudo de Wilson (2000) que demonstra que os jornalistas apresentam grande dificuldade na compreensão do assunto, sendo que os resultados foram significativamente melhores entre jornalistas especializados em ciência e em ambiente. A autora alerta que uma percepção midiática somente em torno das manifestações e impactos do clima exclui dimensões essenciais da questão, como por

² Hoje, cerca de 1000 americanos ganham a vida em frente a uma câmera falando sobre frentes frias, tempestades, bloqueios de massas de ar fria, e se o seu fim de semana vai ser chuvoso ou não. Aproximadamente metade destes profissionais do tempo possui diplomas em meteorologia, enquanto outros vem a esse ramo de origens diferentes. (Tradução nossa).

exemplo, as múltiplas práticas que estão na sua origem e as formas de mitigação. Outra crítica apontada é a falta de investigação sobre o trabalho dos jornalistas e suas rotinas produtivas em relação às mudanças climáticas. “Os estudos dos media têm demonstrado a importância dos valores e das posições ideológicas no tratamento jornalístico da questão (CARVALHO, 2007; WILKINS, 1993), mas falta investigação que se debruce sobre os próprios jornalistas e os seus modos de pensar e de funcionar” (CARVALHO, 2011: 148).

O sentido associado à questão na mídia também depende de seus profissionais, valores, formação e experiência, bem como da relação com suas fontes. Carvalho (2011) sistematiza diversos estudos sobre a forma como os jornalistas vêem as questões relativas às alterações climáticas na Europa e quais critérios de noticiabilidade moldam o discurso midiático. Wikins & Patterson (1990), por exemplo, observaram que, para se tornarem notícias, riscos ambientais como as chuvas ácidas ou a destruição da camada de ozônio, precisavam “encontrar um evento”. Outro estudo citado pela autora, realizado por Sachsman, Simon & Valenti (2004) com jornalistas ambientais, apontou que esses tendem a dar mais ênfase nas manifestações dos problemas do que na investigação científica e contextos que originam o problema.

No Brasil, as pesquisas são raras e grande parte delas concentra-se na área do meio ambiente e não nas mudanças do clima. Um dos trabalhos brasileiros que demonstram o aumento das abordagens relacionadas ao tema é a pesquisa Mudanças Climáticas na Imprensa Brasileira realizada pela ANDI, que analisou 50 jornais entre 2005 e 2007. A partir do último trimestre de 2006, segundo a pesquisa, jornais e revistas do Brasil passaram a dedicar um espaço mais expressivo à questão das mudanças climáticas. No entanto, para o jornalista Carlos Fioravanti (2008), escrever e falar sobre mudanças climáticas não tem sido fácil, pois os jornalistas estão diante de nebulosas transformações sociais, ambientais e políticas, as quais ainda são incertas e sem respostas imediatas.

Um dos países que tem liderado os debates sobre mudanças climáticas é a Inglaterra. A cobertura jornalística no país expressa interesses e opiniões de diferentes atores sociais, incluindo desde cientistas, economistas e organizações não-governamentais até empresários, representantes do governo e cidadãos comuns. No início de 2007, ano da publicação dos relatos do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), as universidades, prefeitura e igrejas de Londres já discutiam amplamente o tema. Nesse contexto, o jornal britânico *The Independent* deu

voz a grupos sociais distintos, além de reunir propostas e publicar análises com sugestões para que houvesse uma redução dos impactos das mudanças climáticas. Também despertou a atenção do público, criando uma manchete com a previsão da chegada de um tsunami gigante à costa do Reino Unido em 2050 – refletindo sobre o que poderia acontecer se nada fosse feito para evitar os impactos das mudanças climáticas e alertando de que se tratava de um tipo de notícia que os jornalistas não gostariam de publicar novamente.

Já no Brasil, o cenário é diferente, ainda que o número de reportagens sobre as mudanças climáticas tenha crescido. Enquanto o jornal britânico publicou 75 matérias, no segundo semestre de 2006, e 203 no primeiro de 2007, a Folha de São Paulo publicou 32 e 126, respectivamente. Para Fioravanti (2008), o noticiário brasileiro concentrou-se nos resultados de estudos científicos, geralmente apresentados em tom fatalista, diferentemente do enfoque britânico. Os protagonistas foram basicamente os pesquisadores das ciências naturais, das áreas de meteorologia e biologia. Na avaliação do jornalista, os noticiários do Brasil e da Inglaterra, revelam cada um a seu modo, não somente a participação e o entrosamento, mas também a omissão de alguns atores sociais.

Enquanto no cenário britânico os estudos e as perspectivas de impacto das mudanças climáticas atraem novos participantes e contribuem para motivar o Estado a intervir sobre a realidade, no Brasil acentuam a assimetria de poder, mantendo os cientistas como protagonistas e postergando a participação de outros atores sociais e a ação do Estado (FIORAVANTI, 2008).

O jornalista também ressalta que Brasil e Inglaterra encontram-se em áreas de alta vulnerabilidade aos impactos climáticos, mas mesmo assim as ações são diferentes. Caberia assim, para ele, uma mudança na postura da imprensa, passando o jornalista de intermediário para mediador, ou seja, daquele que transporta uma ideia ou informação sem a transformar, para um ser que transforma e negocia significados.

Essa mudança de postura de acordo com Carvalho (2011) passa pela compreensão de que o sentido associado à questão nos meios também depende dos seus profissionais, seus valores, formação e experiência além de organizações específicas que têm modos de funcionamento, lógicas e culturas próprias que marcam, de várias formas, o exercício profissional. A autora cita como exemplo a constatação que

demonstrou que os jornalistas portugueses têm níveis de conhecimento muito baixo em relação às mudanças climáticas.

Essa crítica também ocorre no Brasil, tanto por parte dos cientistas como dos próprios jornalistas. Os meteorologistas criticam o despreparo dos jornalistas. Os jornalistas admitem a necessidade de um profissional mais especializado para a cobertura sobre o clima. André Trigueiro defende que a formação do jornalista será incompleta se na grade curricular desse não existirem ajustes para que “se revelem os impactos sem precedentes que pessoas, empresas, governos e, de uma forma mais ampla, o atual modelo de desenvolvimento geram sobre os recursos naturais, a qualidade de vida e a desigualdade social” (2005: 278). Para o autor é fundamental que o estudante de jornalismo conheça ainda na faculdade a crise ambiental em que o país está imerso. Trigueiro defende a necessidade do jornalismo em contribuir com a compreensão das mudanças climáticas com uma linguagem acessível. “É preciso comunicar esse saber, traduzi-lo sem o peso do jargão ecológico-científico, torná-lo inteligível ao maior número de pessoas” (TRIGUEIRO, 2005: 264).

Para Carvalho, Pereira & Cabecinhas, a cobertura das mudanças climáticas inscreve-se “fortemente no ‘status quo’ econômico e social dominante no mundo industrializado e as mudanças requeridas para lidar com o problema são vistas por muitos como indesejáveis” (2011: 148). Trata-se de um ambiente no qual convergem diversos interesses. As autoras citam um estudo de Smith (2005: 1478), o qual afirma que os profissionais de comunicação reconhecem a relação de múltiplas vertentes dos problemas ambientais com valores políticos, culturais e éticos, mas procuram evitar assumir posições normativas nas reportagens. É preciso também considerar que o trabalho de produção jornalística é fortemente moldado por fatores organizacionais, tais como as estruturas de poder em cada empresa e a sua política editorial.

Os jornalistas e os meteorologistas

O meteorologista Cléo Kuhn, profissional da RBS entrevistado para a pesquisa, sugere que jornalistas e meteorologistas estão sempre num processo de negociação e de adaptação conforme o interesse e a necessidade do público. No entanto, no Brasil, ainda há muita divergência nesse processo. Para os meteorologistas a simplificação de linguagem proposta pelos jornalistas distorce, na maioria das vezes, o processo científico descrito. Com o pressuposto de que o leitor não tem condições de

compreender o fenômeno da forma como ele é descrito pelo meteorologista, os jornalistas se apropriam do conhecimento científico e o descrevem da forma como acreditam ser mais “correta”, ou inteligível para o leitor.

A Organização Meteorológica Mundial tem feito um esforço para trazer de volta os “homens do tempo” nos canais televisivos, capacitando-os, porque acredita que eles sejam o principal canal de comunicação entre a ciência e a sociedade nos meios de comunicação americanos, uma vez que, pesquisas revelam que cerca de 60% da audiência baseia-se na previsão repassada por esses. Essa credibilidade é resultado do grande grau de acerto das previsões e também da conscientização da importância da informação para uma população que sofre diariamente os impactos das mudanças climáticas e também das mudanças drásticas nas condições do tempo, seja através de nevascas, furacões ou das ondas de calor.

O coordenador do Curso de Meteorologia da Universidade Federal de Santa Maria, Vagner Anabor, afirma que a previsão do tempo no Brasil é utilizada pelas empresas midiáticas como uma prestação de serviço que impulsiona a venda de espaços publicitários. Como se trata de uma informação com grande poder de audiência e circulação, as empresas estão mais preocupadas em aproveitar esses espaços junto a comerciais, deixando a meteorologia em segundo plano.

Outro problema apontado por Anabor é a falta de contextualização dos eventos climáticos na mídia, pois esses dificilmente são associados a outros problemas como a má ocupação urbana, a falta de políticas públicas adequadas, além da cobrança dos órgãos políticos. Na avaliação dele, para não degradar a imagem dos governantes, a imprensa tende a não contextualizar as consequências dos fenômenos climáticos.

O professor cita como exemplo um caso de alagamento em uma cidade. Mesmo com o alerta da meteorologia de que se trata de quantidades de chuvas esperadas para o período, o jornalismo classifica-a como enchente, com manchetes que abordam os acontecimentos naturais como algo divino, e o problema da ocupação urbana desordenada em áreas com risco de alagamentos sequer é mencionado na matéria.

Isso é alimentado diariamente pela imprensa. No decorrer do ano não se fala nesse assunto, mas no dia que acontece o evento chovem ligações para o nosso centro querendo uma resposta imediata. (...) Quando falamos inclusive que existem pesquisas sobre o tema sendo desenvolvidas, diariamente, essa fala é editada da matéria. O fato é que o jornalismo não tem interesse. Se der uma chuva de granizo, aí sim é preciso a fala do especialista ou do meteorologista para dar credibilidade naquele momento à matéria. Mas essa fala é só pra isso,

não é para saber realmente o que a comunidade científica pensa e desenvolve sobre o tema.³

Essa ideia de que os fenômenos naturais são manifestações divinas e de que há uma revolta da natureza reflete, segundo o geólogo e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rualdo Menegat (2010), a cegueira humana diante de tais fenômenos. Processo que, para ele, é exacerbado pela mídia, ao espetacularizar as tragédias de tal maneira que não ajuda as pessoas a entenderem que há uma manifestação das forças naturais, diante das quais é preciso prevenção. Ele destaca que a imprensa, em vez de provocar uma reflexão sobre o lugar das pessoas diante da natureza, traz apenas a sensação de que algo veio interromper a rotina urbana. O fato de a humanidade superar os 6 bilhões de habitantes, dos quais cerca de 3,7 bilhões vivem em cidades, segundo o geólogo, leva a uma situação inédita em termos humanos: “para cada movimento da dinâmica natural do planeta temos um impacto em termos de vidas e de recursos materiais e também uma informação imediata”. É isso que aumenta a percepção da tragédia como algo assustador.

Isso contribui para que se tenha uma visão dessas catástrofes como algo surpreendente. Assim, um terremoto no Haiti é abordado pela mídia como um imprevisto, mesmo que a os estudos geológicos e mapas que já estão prontos, reiterem que se trata de uma zona de alto risco sísmico. Anabor comenta que é preciso uma mobilização política da sociedade, dos eleitores e também dos leitores dos jornais. “Enquanto não houver uma divulgação séria e uma cobrança da população, isso não vai mudar. A população não pode continuar afirmando “Foi Deus quem quis assim” frente aos acontecimentos climáticos⁴.

De acordo com Anderson (2005 apud TADDEI, 2008: 78) no século 19, na Inglaterra, já havia controvérsias sobre a conveniência de se fazer e disseminar as previsões meteorológicas. A discussão girava em torno não dos méritos da meteorologia, mas sim no fato de produzirem-se prognósticos e na expectativa social que isso poderia acarretar. Taddei (2008) cita como exemplo a atitude de representantes do alto escalão do governo do Ceará, que em 2002 defendiam a ideia de que a Fundação Cearense de Meteorologia e Recursos Hídricos (FUNCEME) não deveria distribuir publicamente os prognósticos para o semi-árido. Isso porque as informações climáticas

³ Vagner Anabor, em entrevista concedida em novembro de 2011.

⁴ Vagner Anabor, em entrevista concedida em novembro de 2011.

poderiam resultar em crises de ansiedade coletiva com relação à estação das chuvas, acarretando problemas complexos aos governos locais.

Como contornar esses problemas? Taddei (2008) ressalta que as chuvas, por exemplo, têm impactos econômicos, sociais e políticos. É preciso cuidado tanto da parte dos meteorologistas, quanto dos jornalistas para que a informação climática não seja sugada para dentro do redemoinho político de cada região. Ele defende que o contexto em que uma informação climática é recebida define os significados que essa vai adquirir, ou como será entendida. Chuva por exemplo, tem significados distintos em contextos diferentes. Para uma determinada comunidade, a chuva num contexto religioso pode adquirir o caráter de punição divina induzindo as pessoas a adotarem posições de humildade e resignação, e até de inação. No entanto, num contexto de desenvolvimento técnico otimista, os problemas ocasionados pela chuva podem ser vistos como algo passível de ser contornado pelo ser humano. O autor cita como exemplo o caso de nucleação artificial de nuvens realizada recentemente no nordeste brasileiro, bem como na Espanha e em Israel.

Assim, são duas posturas diferentes tomadas diante do mesmo fenômeno atmosférico, impulsionadas por valores e ideias de cada contexto e também pela compreensão entre o que a meteorologia produz e a maneira como a sociedade a recebe, interpreta e utiliza. Na avaliação do autor, no Brasil há a necessidade de se discutir desde a presença da comunicação dentro das instituições meteorológicas até a formação de jornalistas e meteorologistas.

Nesse contexto, é preciso que esses profissionais compreendam que o foco de atenção de quem comunica deve ser o contexto no qual a informação vai circular, pois se a meteorologia não conhece o seu público e esse não conhece a meteorologia é comum acontecerem distorções e estereótipos a respeito de um e de outro. Uma tira humorística publicada na Inglaterra ilustra bem isso, ao mostrar um jornalista anunciando a previsão do tempo na TV com um mapa das ilhas britânicas ao fundo, inserindo a mão em um “balde da sorte”. Esse tipo de humor surge de uma visão muito tênue que o público tem em relação à função da meteorologia. Se a imprensa simplificar em demasia a informação científica, partindo da ideia de que o público não vai entender, esta também promove a descredibilidade da informação científica prejudicando e acirrando ainda mais a relação com os profissionais da meteorologia.

No Brasil, segundo Anabor, a maior rede de televisão do país, a TV Globo, utiliza na apresentação de suas previsões equívocos na linguagem, ao noticiar, com

grande frequência a expressão “frente fria”. Segundo Anabor, nem sempre essa expressão resume o fenômeno diagnosticado, mas é utilizada pelo jornalismo como uma forma de simplificar a linguagem de tal forma que a audiência compreenda que o que se quer dizer é que haverá mudanças no tempo. Esse exemplo nos faz crer que a relação entre a meteorologia e o jornalismo apresenta ruídos e desequilíbrio. Muitas vezes, há discordâncias entre a própria central de meteorologia do veículo e seus jornalistas.

Taddei acredita que o fundamental para que a informação meteorológica seja eficaz em seu propósito comunicativo, é que essa esteja estruturada, “em termos de conteúdo e de estratégias de disseminação, em função das formas de pensamento e ação que caracterizam o seu público alvo, e não das formas de conhecimento que caracterizam o grupo que a produz” (2008: 84). No entanto, o autor avalia que compreender de forma detalhada os contextos culturais, sociais e políticos em que as informações de clima serão recebidas é uma tarefa difícil, tornando-se fundamental “a cooperação entre quem produz a informação de tempo e clima e especialistas em comunicação e cultura” (TADDEI, 2008: 84). O autor também sugere que é fundamental uma concessão terminológica entre os profissionais, principalmente entre os meteorologistas, os quais devem acostumar-se com a ideia de que as definições e conceitos precisam ganhar o mundo de uma maneira mais flexibilizada.

Em entrevista concedida para a pesquisa, o editor-chefe de ZH, Altair Nobre⁵, relata que o clima é um assunto que tende a ter ampla cobertura em Zero Hora pelo fato dele estar entre os 10 maiores jornais do país, localizado em um estado com clima não tropical, sendo assim, a exceção no Brasil. Com esse clima, o Rio Grande do Sul registra grandes instabilidades meteorológicas, se comparado à outras áreas do país, fazendo com que o assunto meteorologia tenha mais relevância para sua população. “Aqui cobrir a área de clima e de meteorologia é quase ou mais importante que cobrir a política em Brasília, por exemplo”, compara Nobre.

O editor explica que o jornal tem como regra cobrir o assunto sob diversas abordagens. Questões científicas relacionadas às mudanças climáticas e recursos naturais utilizados na tentativa de minimizar o problema costumam ganhar mais enfoque no caderno Nosso Mundo Sustentável, publicado toda as segundas-feiras, com 8 páginas. Já diante de grandes eventos meteorológicos, ZH prioriza o assunto no primeiro caderno, dedicando espaços nobres da Editoria Geral. O editor também destaca

⁵ Altair Nobre, editor chefe do Jornal Zero Hora, em entrevista realizada no dia 12 de setembro de 2011, na sede do Jornal do Grupo RBS, em Porto Alegre.

que ZH utiliza muito as edições dominicais para publicar reportagens especiais sobre o assunto. “Geralmente, o assunto mudanças climáticas para Zero Hora merece matérias especiais e elas coincidem com as edições dominicais que é a edição que tem maior tiragem e maior visibilidade”- explica Nobre. No entanto, em pesquisa sobre os valores do clima em Zero Hora⁶, observamos que a cobertura do tema ainda é restrita a poucas publicações. Numa mostra de 41 edições, apenas uma apresentou reportagem sobre as mudanças climáticas.

As preocupações em qualificar a discussão, através de reportagens especiais, provêm, segundo o editor, do fato de que a sociedade está dando mais importância ao tema. Assim, ZH procura atender a essa demanda de informação em diferentes editorias, por acreditar que as mudanças climáticas influenciam todo o jornal. Nobre ressalta que, pelo assunto já ser prioridade na agenda mundial, há fatos que ocorrem em função disso, como é o caso da revolução na indústria automotiva, que acaba sendo contemplada na editoria de carros.

Outra preocupação do jornal em relação ao tema diz respeito à linguagem utilizada pelos jornalistas. Nobre considera o assunto de difícil cobertura. Para ele é fundamental que o jornalismo tente ser didático para mostrar às pessoas o que está se discutindo. A utilização de infográficos, por exemplo, é apontada pelo editor como fundamental na descrição de fenômenos climáticos, principalmente para uso nas escolas. “A gente procura acompanhar esse assunto não em linguagem ‘ecologisês’, mas sim, mostrando para as pessoas realmente o impacto que isso tem na vida, quais os riscos, como lidar com isso, quais são as alternativas”.

Transformar o assunto científico em uma linguagem acessível ao público é um desafio, que na opinião do editor, precisa ser superado, inclusive em ZH. Ele conta que o jornal dispõe das orientações de meteorologistas⁷, as quais são de fundamental importância, pois ajudam a redação não só da ZH, mas de todos os jornais do grupo, a serem corretos, adequados e não cometerem impropriedades ao lidar com o tema meteorologia. No entanto, mesmo com a ajuda dos especialistas, o jornal entende que há necessidade de que o repórter que trabalhe com a cobertura do clima seja especializado no assunto meteorologia.

⁶ Nas 41 edições analisadas, coletadas no período de 24 a 30 de dezembro de 2010; e em 2011- de 11 a 17 de janeiro, 7 a 13 de fevereiro, 11 a 17 de março, 23 a 29 de abril, 1 a 7 de maio de 2011- foram encontradas 164 páginas em que o clima ganha destaque em reportagens especiais, notas, entrevistas e notícias.

⁷ A previsão meteorológica do grupo RBS é fornecida pela empresa SOMAR. O Grupo possui dois meteorologistas (Cleo Kuhn e Estael Sias) responsáveis por interpretar os fornecidos pela SOMAR e repassá-los para as centrais de jornalismo de todo o grupo.

A tendência no caso da Zero Hora é de fato ter um jornalista que seja uma referência em meteorologia. Não basta a gente ter o meteorologista dentro do grupo, a gente precisa ter também jornalistas, pelo menos um, que seja especializado, focado no assunto. Ele não vai ser meteorologista, mas sim o cara que está focado no assunto, que na hora de editar a matéria vai poder dizer: olha, o que está acontecendo hoje é inédito, ou mais forte daquilo que ocorreu há duas semanas. Ele ajuda até enxergar a notícia, que às vezes o meteorologista não enxerga por estar dentro da análise do sistema, no qual, para ele tudo é muito previsível. Aí precisa do olhar do jornalista pra dizer: isso é curioso, isso que está acontecendo é precioso jornalisticamente⁸.

Para o editor, é preciso que haja meteorologistas dispostos a traduzir a informação com riqueza de detalhes e que haja jornalistas mais capazes de filtrar esses detalhes, que saibam diferenciar o que o fenômeno apresenta de diferente em relação a outros.

O editor também destaca que ZH está realizando uma pesquisa para acompanhar o nível de precisão da informação meteorológica da página de previsão do tempo, bem como buscando opiniões sobre o que é necessário melhorar. A previsão meteorológica, para o editor de ZH, é “principalmente para o leitor, para o ouvinte e para o telespectador muito importante, em função da instabilidade climática do estado registrar “as 4 estações em um só dia”.

A gente tem consciência que o próprio texto do abre da página do tempo precisa ser mais qualificado. Estamos trabalhando nisso, porque sabemos que o nível de qualidade que precisamos entregar em termos de meteorologia precisa ser maior que o atual.⁹

Qualificar a informação é importante, segundo o editor de ZH, para que haja uma evolução na sociedade sobre as discussões e compreensões dos fenômenos meteorológicos. É nesse contexto, que para o jornalista, o papel dos órgãos de imprensa deva ser o de melhorar essa informação, para que a população possa cobrar das autoridades planos emergenciais e de prevenções. É papel do jornal também cobrar que os Institutos tenham a aparelhagem de acordo com a necessidade da população. “O campo, o agronegócio, precisa muito da meteorologia. Uma previsão bem feita significa

⁸ Altair Nobre, editor chefe do Jornal Zero Hora, em entrevista realizada com o profissional no dia 12 de setembro de 2011, na Sede do Jornal do Grupo RBS, em Porto Alegre.

⁹ Em entrevista realizada com o profissional no dia 12 de setembro de 2011, na Sede do Jornal do Grupo RBS, em Porto Alegre.

dinheiro, um dinheiro que deixa de ser perdido. Um bom serviço meteorológico é um bom negócio pro usuário” – complementa Nobre.

O jornalista também avalia que com o desenvolvimento da internet, há uma necessidade de mudança nas informações meteorológicas no jornal impresso, uma vez que se pode acompanhar em tempo real o fenômeno atmosférico. “Com a profusão dos meios, redes sociais, internet, TVs, o leitor tem a possibilidade de estar em Porto Alegre acompanhando um furacão na costa dos EUA”. Zero Hora também considera importantes os produtores de conteúdo de informação. Trata-se de leitores que enviam conteúdo sobre os fenômenos. O jornal abriu um espaço chamado De olho no tempo, para que o leitor envie fotos do tempo em sua cidade.

Essa interação com o leitor também ajuda na disseminação das informações climáticas. O editor de ZH avalia que a população ainda não compreende bem os fenômenos meteorológicos. Ele cita como exemplo a reação dos leitores diante de uma cobertura de ZH sobre o avanço de um ciclone poderoso. “A reação da população foi desproporcional ao tamanho do lead da época. As pessoas ficaram apavoradas”- conta Nobre. Diante dessa reação, o jornal percebeu que enquanto avançava em termos de dominar o que era a meteorologia, a população ainda precisava em compreender os fenômenos. Assim, é preciso certo didatismo para trata o assunto, na opinião de Nobre.

O editor considera fundamental que a cobertura também aborde a questão de uma forma mais humana, aproximando-se da rotina do leitor, para que a população se sensibilize diante dos eventos climáticos. “É uma maneira do leitor sentir, identificar, saber a dimensão da seca na comunidade, o quanto a seca, de fato, prejudica uma família e a partir daí discutir como cobrar irrigação, saber se a grana chegou, se não chegou, onde está parada”- afirma Nobre.

Essa abordagem mais humana é necessária, segundo Nobre, porque a relação que as pessoas têm com fenômenos naturais é uma questão mais antropológica do que política e ideológica. “A gente se acostumou a lidar com o tempo de uma maneira muito pessoal. O assunto chuva e sol é o mais presente na vida das pessoas, é uma companhia eterna, permanente. Então essa intimidade também se manifesta no jornal” – afirma Nobre. O jornalista reconhece que a imprensa, de um modo geral, está muito mais proativa em buscar os responsáveis pelos impactos que as tragédias meteorológicas causam, no entanto, admite que o jornal não pode ignorar a emotividade que também está presente nessa relação.

De acordo com o meteorologista do Grupo RBS, Cléo Kuhn, a importância da previsão do tempo passou por transformações ao longo dos últimos anos, conforme as mudanças de interesse da própria sociedade. Antigamente, era usada quase que exclusivamente para a agricultura, mas hoje, há grande demanda em outros setores.

Antigamente, a maior parte da população estava vinculada à produção agrícola. Nas últimas décadas, houve um deslocamento do setor primário para o terciário e agora a meteorologia tende a dar mais ênfase onde há maior concentração de pessoas, por isso mais ênfase na cidade, nos conglomerados urbanos¹⁰.

Cléo Kuhn comenta sobre o desafio em disponibilizar a previsão do tempo, através de uma linguagem mais compreensível para as pessoas. Para ele, mudar uma previsão do tempo que antigamente tinha um enfoque na agricultura para uma previsão do tempo que tenha um enfoque urbano é um processo difícil que encontra resistências, principalmente na mudança do tipo de palavras usadas pelos profissionais, porque o conservadorismo aparece de modo muito forte em tudo.

A imensa maioria dessas palavras desenvolvidas são palavras que envolvem a aviação, porque todo mundo pegou uma parte da segunda guerra mundial onde a linguagem era a da aviação. Então por que se utiliza parcialmente nublado? Porque para o pessoal que está de avião não interessa o sol, interessa quantas nuvens tem. Já para quem está na cidade não interessa quantas nuvens tem, interessa quanto sol tem. Então, há uma diferença de enfoque que é feita por quem faz a divulgação: o jornalista¹¹.

Trigueiro defende a necessidade do jornalismo em contribuir com a compreensão das mudanças climáticas com uma linguagem acessível. “É preciso comunicar esse saber, traduzi-lo sem o peso do jargão ecológico-científico, torná-lo inteligível ao maior número de pessoas” (TRIGUEIRO, 2005: 264).

Já no Brasil, os meteorologistas se ressentem quando os chamados “homens do tempo” da mídia não são meteorologistas, mas se utilizam do serviço desses, sem identificação. O funcionamento do espaço social está baseado na vontade de distinção dos indivíduos e dos grupos, na vontade de ter uma identidade social própria, que permita existir socialmente (adquirir importância, visibilidade). (BONNEWITZ, 2003:103). Assim, os espaços são estruturados por posições ocupadas por agentes em

¹⁰ Em entrevista realizada com o profissional no dia 5 de julho de 2011, na Central de Meteorologia do Grupo RBS, em Porto Alegre.

¹¹ Em entrevista realizada com o profissional no dia 5 de julho de 2011, na Central de Meteorologia do Grupo RBS, em Porto Alegre.

competição pela conquista da hegemonia, que têm a prerrogativa de determinar as práticas legítimas de cada campo. Há uma disputa pela visibilidade dos profissionais de meteorologia baseada também na recuperação de credibilidade dessa comunidade científica. Em âmbitos de pesquisa científica na América Latina, o Brasil é referência, pois, é o único país que possui modelagem computacional de alto desempenho, além de ter um dos seis maiores computadores do mundo para as pesquisa na área. Além disso, tem oito universidades que oferecem o curso de meteorologia, duas no estado do Rio Grande do Sul. No entanto, mesmo com um alto nível de pesquisa, no Brasil ainda não há proximidade entre a imprensa e a comunidade científica, como aquela que existe nos EUA.

Para finalizar

Se o tempo antes era patrimônio de todos, agora é domínio de engenheiros, dos cientistas, dos políticos (HUG, 2009) e, principalmente, dos jornalistas. O clima e o tempo têm sido cada vez mais objeto de esquadramento pelo campo jornalístico. O conhecimento científico sobre o tema cresceu, as mudanças climáticas tornaram-se mais evidentes, as tragédias envolvendo a natureza nos assombram cada vez mais e as pessoas acostumaram-se a observar diariamente os boletins meteorológicos.

O jornalismo, ao (re)construir discursos sobre o tempo e o clima enfatiza determinadas visões sobre a relação entre o homem e a natureza e participa do que se chama hoje de Política Climática¹². As mudanças climáticas têm se tornado um problema social, e a maneira como são interpretadas depende da construção feita pelos vários atores sociais que a envolvem e dos seus significados associados. Entretanto, por vezes ainda predomina uma abordagem descontextualizada que nem remete às questões sociais que envolvem o tema, nem satisfazem os cientistas por ser uma cobertura ainda pouco especializada.

Entretanto, CARVALHO (1999: 6) reitera o poder da mídia em influenciar as decisões políticas afirmando que o(s) discurso(s) sobre o conhecimento científico do problema das mudanças climáticas, e sobre os interesses e valores nele envolvidos, criam “o ‘milieu’, o meio ou ambiente, em que as decisões políticas são tomadas.”

¹² Giddens (2010) trata a mudança climática como uma questão política. Para ele a mudança do clima é um dos eixos permanentes da agenda do século XX e irá implicar profundas transformações econômicas, políticas, sociais e no pensamento humano.

Simultaneamente, os media influenciam a percepção que os actores políticos têm dos problemas e muitas vezes contribuem para a definição da agenda política. De forma mais genérica, os media criam um universo discursivo no qual as questões são socialmente construídas. Ao dirigir a atenção para determinados acontecimentos e problemas, os media iniciam com frequência uma cadeia de reacções sociais e decisões em relação aos mesmos (CARVALHO, 1999: 6).

Os cientistas são fontes fundamentais das informações jornalísticas e, na maioria das vezes, contribuem com o enquadramento predominante nas matérias. Sponholz (2008) lembra que, do ponto de vista epistemológico, jornalistas e cientistas têm diferentes formas de acesso à realidade, com base, respectivamente, no singular e no universal. O jornalista pode conhecer mais sobre um fato isolado do que um cientista, mas talvez o jornalista tenha dificuldade em reconhecer certas conexões. “Nesse contexto insere-se o expert e o seu saber. Ele deve encaixar a peça que o jornalista encontrou no quebra-cabeça” (SPONHOLZ, 2008). Entretanto, a autora cita levantamentos feitos com cientistas norte-americanos que não mostram relação entre a produtividade científica de um pesquisador e a frequência com a qual ele foi entrevistado. O principal indicador para escolher um cientista para ser entrevistado é a sua vinculação institucional e a posição hierárquica e não sua produção científica. Para ela, em situação de riscos, a presença de fontes competentes se impõe, pois elas organizam a compreensão do fato sem necessariamente terem que se posicionar. Além disso, os experts têm a imagem de fonte neutra que não necessita ser confrontada. Entretanto, Sponholz lembra que há experts que pertencem a organizações que buscam influenciar na cobertura jornalística e, principalmente, nas políticas públicas. Assim, a crença do jornalista da suposta isenção do cientista também tem sido tensionada.

Os agentes sociais que se transformam em fontes jornalísticas são dotados de disposições permanentes, parte adquirida em sua experiência no interior dos campos sociais. Compreendemos que os campos sociais se materializam através das pessoas. Quando um cientista se dirige a um jornalista, não são esses indivíduos que estão tendo uma interlocução, são agentes sociais que ocupam determinada posição nos campos sociais. Assim, a manifestação de cada um deles carrega características do campo social a que pertencem.

O sentido associado a aspectos do clima na mídia depende de seus profissionais do jornalismo, valores, formação e experiência, bem como da relação com suas fontes. Apesar dos diferentes enfoques sobre o tema na imprensa, de um modo geral, há

necessidade de uma cobertura mais contextualizada, que supere as dificuldades da relação entre os campos do Jornalismo e da Ciência.

A cobertura sobre clima exige cada vez mais do jornalista, sobretudo sua especialização não baseada somente no conhecimento científico, mas também na consciência das questões sociais e políticas que envolvem o tema. Essa ampliação de universo possibilita a modificação dos valores-notícias que hoje presidem as notícias sobre o clima e o tempo. Diante do cenário de discussões sobre mudanças climáticas, é preciso que haja uma mudança radical na forma como a sociedade vê e age diante desse fenômeno. Nesse contexto, cabe ao jornalismo, com a ajuda da meteorologia, instigar essa discussão, contextualizar mais esse debate, de tal forma que ele faça parte das preocupações sociais que os indivíduos têm sobre o espaço onde vivem.

Referências

BONNEWITZ, Patrícia. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Vozes, 2003.

CARVALHO, Anabela. **Mudanças climáticas, organizações ambientais e a imprensa britânica: uma análise do poder de perspectivação**. Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa: 1999.

_____. (org.). **As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos**. Coimbra: Grácio, 2011.

_____. PEREIRA, Eulália; CABECINHAS, Rosa. O trabalho de produção jornalística e a mediação das alterações climáticas. In: CARVALHO, Anabela (org.). **As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos**. Coimbra: Grácio, 2011.

FIORAVANTI, Carlos. Em busca de outras formas de ver e pensar, **ANDI**, 2008. Disponível em <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br>> Acesso em: 10 maio 2010.

_____. Jornalismo e mudanças climáticas: desafios em frente, **ANDI**. Disponível em <<http://www.museudavida.fiocruz.br>>. Acesso em: 10 maio 2010.

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

HENSON, Robert. **Weather on the Air – A history of broadcast meteorology**. Massachusetts: American Meteorological Society, 2010.

MENEGAT, Rualdo. **A Civilização ficou cega frente à natureza**. Portal Fundação Perseu Abramo, 2010. Disponível em: <http://www.fpa.org.br/artigos-e-boletins/artigos/rualdo-menegat-civilizacao-ficou-cega-frente-natureza>. Acesso em: 15 jan. 2011.

RUBIN, Anaqueli. **Da previsão do tempo às catástrofes: os valores-notícia dos acontecimentos climáticos no jornal Zero Hora (RS)**. Santa Maria, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação midiática), Universidade Federal de Santa Maria.

SPONHOLZ, Liriam. Neutralizando conhecimento: como jornalistas lidam com experts. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n.3, p.591-619, set/dez. 2008.

TADDEI, Renzo. A comunicação social de informações sobre tempo e clima: o ponto de vista do usuário. **Boletim SBMET**, 2008.

_____ (org.); GAMBOGGI, Ana Laura (org.). **Depois que a chuva não veio: respostas sociais às secas no Nordeste, na Amazônia e no Sul do Brasil**. Fortaleza: FUNCEME, 2010.

TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável**. São Paulo: Globo, 2005.

WOLFE, Louis. **Explorando a Atmosfera**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.