

Consciência ambiental: informação e ação - conhecimento para a mudança de comportamento

Renata Amoras de Castro Menezes¹
Joana d'Arc Bicalho Félix²

Resumo

Tema presente nas agendas governamentais e empresariais contemporâneas, o comprometimento do atual modelo de consumo e descartabilidade exige urgente mudança de hábitos e atitudes que favoreçam a capacidade de regeneração do Planeta Terra. É certo que o acesso à informação despontou nos últimos tempos, principalmente em função do amplo mundo web. O objetivo desta pesquisa é estudar o poder da imprensa de influir na formação de uma consciência coletiva e individual, bem como avaliar o interesse, impacto, qualidade e demais percepções sobre a pauta ambiental por parte da sociedade. Utiliza-se de referencial teórico para compreender o desenvolvimento dos meios e das formas de comunicação, com destaque para o surgimento e o rápido desenvolvimento da mídia web, bem como evidenciar as principais preocupações e necessidades no que se refere a uma postura a favor do desenvolvimento sustentável. No aprofundamento, opta por dados coletados em pesquisa de opinião com perguntas abertas e fechadas junto a profissionais do setor público e iniciativa privada da Capital do Brasil, aqui entrevistados como cidadãos e consumidores. No que se refere a mudanças em prol do desenvolvimento sustentável, percebe-se que a imprensa pode vir a se tornar um instrumento eficiente e eficaz de mobilização social.

¹ Renata Menezes é jornalista pela Universidade Federal do Pará. Especialista em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo UniCEUB. Pesquisou o presente tema em trabalho de conclusão de curso. É membro do grupo de pesquisa Educação Superior e Comunicação, na linha Comunicação para a Sustentabilidade no CNPq.

² Joana d'Arc Bicalho Félix. Pesquisadora responsável pela linha Comunicação para a Sustentabilidade, no Grupo de Pesquisa Educação Superior e Comunicação, no CNPq. Doutoranda em Economia de Empresas, Mestre em Planejamento e Gestão Ambiental, ambos pela UCB e graduada em Comunicação Social. Professora de pós-graduação em comunicação para a sustentabilidade e responsabilidade social. Coordenadora da pós-graduação em gestão da comunicação nas organizações, no UniCEUB. Orientadora do trabalho de conclusão de curso de Renata Amoras, que originou o presente artigo.

Palavras-chave: Comunicação para a sustentabilidade. Imprensa e meio ambiente. Conscientização ambiental.

1 Introdução

Na virada do ano de 1999 para 2000, o mundo globalizado temia pelo *bug* do milênio, um erro de programação, que poderia travar todos os computadores, causando prejuízos econômicos incalculáveis³¹. O pânico histórico demonstra como a humanidade depende de sistemas de comunicação para sua sobrevivência. A informação hoje, mais que nunca, é um bem inalienável, sem o qual o ser humano torna-se praticamente invisível.

Quase uma década depois do *bug* que não aconteceu, outra notícia estarrecedora incomoda as pessoas: o aquecimento global. Segundo a Convenção sobre as Mudanças Climáticas⁴², a temperatura média do planeta já subiu 0,6 graus centígrados no século 20 e as projeções indicam que subirá entre 1,4°C e 5,8°C até o ano 2100 com efeitos catastróficos para a vida e a sobrevivência, se nada for feito para deter o processo.

O alerta vermelho aponta para uma mudança radical na postura das nações e no comportamento da população. De nada adianta o discurso da sustentabilidade se governos, empresas e cidadãos não transformarem o discurso em prática.

O assunto tem sido frequente nas pautas da imprensa, desde o ano de 1992, quando a discussão sobre a preservação da natureza foi impulsionada, na cidade do Rio de Janeiro, por ocasião da segunda Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92. Mas, apesar dos compromissos assumidos, ainda não se tem o efetivo controle e plano de recuperação aos impactos e danos ambientais, a diminuição da pobreza no mundo e o uso sustentável dos recursos naturais. Porém, o importante aspecto que se registrou com a Rio 92 foi a certeza

³ SETTI (1990).

⁴ UNEP (2009).

de ser esse um problema a ser resolvido por meio de ação conjunta global, em busca de salvar o Planeta.

Nesses 17 anos de discussão sobre o futuro da humanidade, o assunto extrapola a esfera governamental e passa a ter destaque nas conversas informais entre os cidadãos, alimentado na imprensa por editoriais favoráveis ao desenvolvimento sustentável⁵. O tema chegou às escolas do ensino fundamental. Desde cedo as crianças aprendem a preservar a natureza e tomam a lição como exercício diário, influenciando pais e familiares.

No entanto, a informação que cada indivíduo adulto recebe sobre a questão não significa, necessariamente, que essa pessoa tenha formado uma consciência ambiental, a ponto de provocar em si uma mudança de atitude. Em muitos casos, o discurso se distancia da prática. A comunicação, como instrumento de mobilização social, deveria encurtar esse espaço. A partir do pressuposto de que as pessoas respondem a estímulos, suas atitudes deveriam ser comumente provocadas pela formação de uma consciência, a partir do conhecimento adquirido. Para isso, diante do mundo globalizado e informatizado, os indivíduos contam com as ferramentas necessárias e suficientes para tomadas de decisão. Mas, até que ponto, a informação originada na mídia estimula a pessoa a agir e, conseqüentemente, formar uma consciência ambiental?

Esta pesquisa analisa o comportamento do cidadão a partir dos estímulos fornecidos pela imprensa a respeito da questão ambiental, a fim de compreender a extensão entre o discurso e a ação, ou seja, o que falta para a opinião pública gerar resultados.

Apesar de toda gama de novas, e cada vez mais alarmantes, reportagens sobre a questão, grande parcela da população parece não se manifestar ou se mantém indiferente. Por que isso acontece? É falha da imprensa ou das pessoas? O que falta para que a informação provoque a tomada de decisão individual que repercute no bem-estar coletivo? A busca de respostas a essas indagações motivou a presente pesquisa.

⁵ FÉLIX, 2009.

Como metodologia, optou-se por pesquisar em fontes bibliográficas na busca dos principais conceitos e temas relacionados, seguida de pesquisa qualitativa junto a 22 formadores de opinião, em Brasília.

2 Revisão da literatura

2.1 Paradigma

A Rio 92,⁶ ao reunir representantes de mais de uma centena e meia de países, traduziu a importância das discussões quanto à questão ambiental no início da década de 1990. A maciça presença de Chefes de Estado confirmou o alto nível dessa preocupação, principalmente em relação ao conceito de desenvolvimento sustentável, ideia que se tornou um paradigma e se consolidou ao longo do tempo. Outros assuntos foram agendados, tais como a utilização de energias limpas nas linhas de produção, bem como a necessidade de contenção de desperdícios pela adoção de programas de redução, reciclagem e reuso nas linhas de produção, distribuição e pós- uso.

Como lembra Quintiere (2006, p. 20) “[...] o longo processo de desenvolvimento do homem gerou uma série de impactos ambientais, cuja intensidade já ameaça o próprio ciclo de crescimento econômico e social.” Hoje, a comunidade científica alerta, cada vez mais, para as consequências do efeito estufa, causada principalmente pela emissão de CO². Governos, empresas e sociedade promovem encontros para discutir os efeitos da degradação da natureza de forma global sem fronteiras como na Conferência de Climas em Copenhague em dezembro de 2009. É interesse de muitos que se encontrem meios para minimizar os impactos socio-ambientais, causados pelo formato atual de crescimento econômico, que não leva em conta o custo social e ambiental nas tomadas de decisões.

⁶ A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Rio 92 reuniu mais de 170 países, em conferência no Rio de Janeiro, no ano de 1992, “ditando uma nova ordem mundial acerca da conservação do Planeta Terra”. Félix (2009, p. 6). Desse evento surgiu a Agenda 21 Global, documento com 40 capítulos norteando posturas de Estado, Governo e Sociedade.

É sabido que mudar a cultura de um povo não é tarefa fácil, e não depende tão somente dos governantes. A revista *Veja* (2005) editoria Ideias - traz matéria do repórter Diogo Schlep baseada no livro do geógrafo americano da Universidade da Califórnia, Jared Diamond, intitulado *Colapso – Como as Sociedades Escolhem o Fracasso ou o Sucesso*, lançado naquele ano. Diamond ressalta que os valores culturais de uma sociedade determinam o sucesso que ela vai ter, mas que esses devem ser revistos constantemente. Nesse contexto, a imprensa tem o importante papel de alertar a população para o caos e mostrar como as atitudes impactam na vida de cada um, para o bem ou para o mal. Por sua vez, as autoridades têm obrigação de não sonegar informação. Logo, o acesso à informação é o princípio de uma mudança de mentalidade. O autor propõe que a sociedade deve aprender com os erros do passado para apostar em um futuro promissor para todo o planeta. Ninguém em sã consciência deseja o fim dos recursos naturais em razão do progresso. No entanto, falta à população essa consciência ecológica, muito pela falta do debate público, muito por, às vezes, estar distante da realidade das catástrofes.

3 A informação no terceiro milênio

O século 21 vivencia fortes mudanças e desafios no que se refere à informação e à gestão do conhecimento. Não faz muito tempo, a sociedade moderna rompeu o ano de 2000 apreensiva⁷ com o que se chamaria *Bug* do Milênio.

Aquele fato demonstrou a importância dos computadores na atualidade, a ponto de ser praticamente inviável a vida moderna sem a informática. Paradoxalmente, é justamente nesse ambiente *web* que o indivíduo aparece. É na rede mundial de computadores, a Internet, que se percebe, de fato, o que é comunicação globalizada. É na Internet que a informação flui, embora, muitas vezes, possa ser questionável a veracidade das notícias veiculadas. Cada pessoa tem ali a sua vi-

⁷ Na edição eletrônica da revista *Istoé* (2000), há menos de um mês para a virada do século, Norton Godoy descreve o pânico dos governos norte-americano e brasileiro sobre a questão no artigo intitulado “A ameaça do Bug” mostrando que, “segundo os maiores especialistas em Bug do Milênio, é impossível garantir cem por cento que nenhum computador ou equipamento eletrônico vai falhar. Daí a necessidade dos planos de socorro”.

trine. Prova maior são os milhares de indivíduos interligados por meio da página de relacionamento Orkut, Facebook, demais salas de bate-papo virtuais e diários pessoais como *blogs* e o *Twitter*.

O estudo desse novo mundo globalizado remete ao pensamento do canadense Marshall McLuhan (GARRIALERI, 1976 apud WOLF, 1985, p. 45) e o conceito de 'Aldeia Global' definido por ele nos anos de 1970. McLuhan delineou como o avanço da tecnologia estava transformando o mundo em uma espécie de vila, uma aldeia, ou seja, as pessoas praticamente se conhecem e interagem nesse meio. Como paradigma da 'aldeia global', MacLuhan elegera a televisão, que começava a ser integrada via satélite no mundo todo. O conceito se concretizou com o advento da Internet e do telefone móvel celular.

Hoje a mídia tradicional está adaptada à era eletrônica e possui o jornalismo *on-line* ou em tempo real. O carioca Jornal do Brasil, conforme anuncia em sua página na Internet foi o primeiro impresso a se utilizar da rede mundial de computadores. Hoje, os *on-lines*, como são chamados as versões virtuais dos jornais, são o termômetro da imprensa. A mesma briga por audiência, inerente ao ambiente das emissoras de tevê, chegou às páginas virtuais. Frequentemente, as matérias impressas fazem referências a reportagens anteriores do próprio periódico ou da versão eletrônica. Essa autocitação demonstra o quanto repórteres/editores procuram ser velozes em busca do ineditismo para divulgar o noticiário.

Isso nos transporta para um tempo de interatividade e, nesse sentido, o internauta não se contenta em ser o alvo da notícia e sim parte dela. No Brasil, em 2007, existiam cerca de 11,4 milhões de domicílios com acesso à Internet, segundo a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio - PNAD de 2007 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. Esse valor corresponde a 20,2% das 56.344 mil casas pesquisadas. A PNAD 2007 revelou um aumento significativo em relação a 2001, quando esse número era de quatro milhões de lares ligados à rede mundial de computadores.

Em 2005, o Instituto revelava que 36,3% da população de 10 anos ou mais acessaram a Internet, pelo menos uma vez por dia, seja em domicílio, trabalho,

escola, centro de acesso gratuito ou pago ou domicílio de outras pessoas, nos 90 dias que antecederam à entrevista daquele ano.

Um estudo norte-americano (EyeTrack07), produzido pelo Poynter Institute, divulgado em abril de 2007, refuta o senso comum de que internautas não leem muito. “As pessoas que usam a Internet para acompanhar notícias prestam mais atenção no que estão lendo do que leitores de jornais impressos”, diz a pesquisa. O estudo testou quase 600 leitores em quatro mercados norte-americanos. Os participantes da pesquisa, divididos entre homens e mulheres de 18 a 60 anos, foram acompanhados por 30 dias.

A pesquisa EyeTrack07 descobriu que os leitores *on-line* leem 77% do que escolhem, enquanto os compradores de jornais impressos lêem em média 62% do conteúdo de seus veículos. Esse índice decai para 57% quando se trata de leitores de tabloides. Ainda segundo o estudo, quase dois terços dos leitores *on-line* leem todo o texto que escolhem. A pesquisa está disponível em: <http://migre.me/Brzy>.

Com todo esse ferramental, entende-se que a mídia tem ainda mais o poder de fomentar o debate público na medida em que mantém o assunto em pauta. No entanto, observa-se que a profusão de notícias e a velocidade com a qual são produzidas provocam distorção na informação, seja pela apuração parcial ou pela imprecisão dos dados. Nesse sentido, a confiabilidade do meio é posta sob suspeita. Deve-se assim estar atento às regras básicas que guiam os procedimentos dos jornalistas – os valores-notícias, atributos do que é notícia, e lembrar que, o que leva um episódio a ser notícia pode ser entendido como “um conjunto de elementos através do qual o órgão informativo controla e gere a quantidade e os tipos de acontecimento, de entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 1985, p. 85).

A imprensa influencia significativamente a opinião pública quando incendeia o debate intermediado por um novo protagonista: o formador de opinião. É nesse momento que acontece, de fato, a comunicação: quando todos os atores levantam a voz e se fazem ouvir.

Faz-se necessário esclarecer que o conceito de comunicação utilizado nesta pesquisa é o da interação humana, a troca de mensagens entre as pessoas, seja por que forma se estabeleça. Comunicar, portanto, é aqui entendido como um processo social.

4 A informação e a construção da notícia

Desde a popularização do uso da informática, observa-se que as mudanças na sociedade vêm ocorrendo em uma velocidade acelerada. Essas transformações refletem-se tanto no comportamento individual quanto no coletivo. A sociedade da informação obriga o indivíduo a se comunicar, caso contrário está fadado ao esquecimento. Por isso, as nações investem maciçamente no uso da informação como instrumento, muitas vezes, de guerra. E quanto mais desenvolvido o país, maior seu investimento em informação.

Ora, se a informação é hoje ferramenta de destaque no cenário econômico e político, é de se esperar que a população atingida por essa onda informacional seja capaz de ditar, por meio do conhecimento, seu próprio destino. Porém, para isso, é necessário que o Estado democrático efetivamente respeite a liberdade de imprensa e de expressão, para que essa garantia não se transforme em letra morta na Constituição.

Foi-se a época em que o espectador recebia a informação e a digeriria em silêncio. Vivenciamos a era da interatividade. A tecnologia possibilitou ao mundo funcionar como se não houvesse fronteiras e estabeleceu o diálogo entre os vários públicos. O indivíduo tornou-se cidadão global e cada vez mais exigente por canais de comunicação, nos quais possa expressar sua personalidade.

Assim, diante da profusão das mídias, o maior desafio passou a ser como influenciar a opinião pública. O sociólogo francês Dominique Wolton (apud CORREIA, 1995, p. 12), provoca a reflexão quando afirma que “a verdadeira revolução da comunicação diz respeito a levar em conta o receptor”. Comunicar é igualmente admitir a importância do outro, portanto, aceitar nossa dependência em relação a ele e a incerteza de ser compreendido por ele.

Wolton revela que, diante do excesso de informação que desvanece a própria informação, quem quiser se comunicar deve criar redes de relacionamento. Hoje, o desafio é falar com cada pessoa e não mais com a massa.

Ao longo da História, a opinião pública está ligada ao incremento da leitura e à criação de canais de comunicação. Segundo a professora Sarah Chucid Da Via, (1983 apud SANTOS, 2007, p. 9), a opinião pública se caracteriza como fenômeno social a partir do século 18, após a primeira revolução industrial, com o surgimento da classe média. Já no século 20, na era da comunicação de massa, a existência da opinião pública como força cresce proporcionalmente ao desenvolvimento dos meios de informação e de comunicação.

A visão atual sobre opinião pública, adotada praticamente no mundo todo, segundo Gaston Berger, Rubens Figueiredo e Silvia Cervellini (1995 apud SANTOS, 2007, p. 12) é que ela se expressa [...] através de grupos organizados, das manifestações mais ou menos espontâneas, das pesquisas, das eleições, etc. Nesse sentido, a opinião pública não designa apenas um acontecimento, mas vários. Isso por que a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas uma coleção delas.

Os autores reconhecem o fenômeno da opinião pública quando ocorrem três fatores associados: o processo de discussão coletiva (diferente de opinião individual); a necessidade de haver exposição pública (sem manifestação pública é opinião latente) e o fato de ser tema relevante capaz de provocar o debate público. A partir desses fatores, resumimos opinião pública como o posicionamento das pessoas diante do fato. E essa reação acontece a partir da decisão de autoridades sobre o fato.

5 A mudança de comportamento a partir da informação

Além do domínio da família e grupos a que pertencem os indivíduos, a imprensa exerce forte influência na formação da opinião, como observa Santos (2007, p. 215) “elas (as mídias) muitas vezes, não apenas formam opiniões, como

também estimulam determinadas atitudes, uniformizando comportamentos e ditando moda“.

Os temas debatidos pela sociedade são os fatos publicados na imprensa. Assim, a notícia só é notícia, tal qual é conceituada, a partir do momento que atinge um considerável número de pessoas. E como lembra Hohlfeldt (2001, p. 208) os critérios do que irá para as páginas dos jornais são decididos por aqueles que preparam a edição: editores, chefes de reportagem e repórteres. “Notícia é o que o jornalista define como tal”.

Por outro lado, o processo de formação da opinião pública é ato contínuo. É preciso que haja uma opinião latente, em nível individual, um fato gerador para provocar o debate público e uma corrente de opinião. Somente após as opiniões individuais se cristalizarem no grupo é que podemos chamar de opinião pública. Opinião também não pode ser confundida com conhecimento, que é uma posição firmada no indivíduo, enquanto opinião é uma imagem, ou seja, existe algum nível de informação sobre o assunto.

Para se construir a opinião pública, faz-se necessário informar as pessoas para que elas reflitam sobre o assunto e comecem a discutir o tema. Em suma, a opinião pública, por ser um movimento social, está em constante transformação, e a imprensa, por seu caráter mobilizador, exerce forte influência na sociedade, ora insuflando a massa, ora calando esse mesmo público na medida em que é ela que decide qual será o editorial.

Sabe-se que a preservação do meio ambiente tem sido discutida, cada vez mais, por governos, empresas e a sociedade de modo geral, tanto em nível local quanto internacional. Como lembra Félix E Borda (2009), deve-se levar em conta a importante visibilidade de informações advindas do avanço das comunicações que amplia dia a dia o conhecimento da humanidade acerca dos dados ao meio ambiente:

Os efeitos negativos do descaso com o meio ambiente passaram a ser percebidos mais fácil e rapidamente em todo o mundo. Denúncias sobre os

efeitos danosos do descaso com o meio ambiente passam a ser noticiados, reportados, filmados e transmitidos cada vez em maior escala (FÉLIX; BORDA, 2009, p. 7).

No entanto, não é correto assegurar que o resultado desses debates provoque a mudança de atitude dos indivíduos ou em que medida isso ocorre.

6 Metodologia

Como metodologia, optou-se por pesquisar em fontes bibliográficas a relação entre a ampliação da informação acerca da finitude dos recursos naturais, bem como a acessibilidade à informação globalizada advinda da Internet. Dessa forma, foi possível refletir sobre o papel da mídia como formadora de opinião pública, visto possuir disponíveis ferramentas para provocar o debate e conseqüente mudança de comportamento. Aprofundando o tema, optou-se pelo uso de questionário com perguntas abertas e fechadas com o propósito de diagnosticar o interesse e opinião do cidadão sobre a pauta ambiental do planeta, a fim de verificar até que ponto a imprensa corrobora com a mudança de atitudes em benefício da melhor relação da sociedade com o meio ambiente. A intenção de se aplicar esse tipo de pesquisa era verificar se a mídia, ao produzir informação, cumpre o papel de mobilizador da sociedade. O alvo da pesquisa foram 22 (vinte e dois) profissionais de diversas áreas, atuantes no serviço público e na iniciativa privada, de ambos os sexos, com idade entre 25 e 40 anos, residentes em Brasília, especificamente no Plano Piloto (Asa Norte, Asa Sul, Lago Norte e Lago Sul), e que possuem, no mínimo, diploma universitário. Levou-se em conta o grau de instrução, idade e poder aquisitivo das pessoas pesquisadas para que o resultado se aproximasse mais fielmente do consumidor das classes sociais A e B de Brasília; pois se entende que esse público, devido ao poder aquisitivo, adquire mais bens que efetivamente poluem do que as classes menos favorecidas. Os resultados da pesquisa provocam reflexão acerca da função do comunicador no que se refere à mudança de cultura da sociedade. Sugere-se replicar essa experiência científica em universo maior de amostras, bem como em abrangência nacional.

7 Resultados da pesquisa

Os resultados desta pesquisa demonstraram como a imprensa, ao abordar assuntos relevantes à preservação do meio ambiente, pode exercer papel mobilizador na sociedade, embora nem sempre ela própria opere resultados. Na condição de porta-voz da sociedade, falha, pois não é reconhecida como tal. Nesse sentido, a mídia é vista mais como representante de grupos de interesse. Mas, ao mesmo tempo, é cobrada no papel de fiscal da coletividade e, portanto, a representa. Por conseguinte, a mídia é uma instituição legitimada para promover o debate público. E exerce essa função, ora arrefecendo, ora recrudescendo o tema do nosso cotidiano.

A melhor maneira de perceber a realidade de uma comunidade é enxergá-la através dos olhos de cada indivíduo que a compõe. Foi nesse sentido que optamos por avaliar as respostas de um pequeno, porém, representativo grupo de consumidores, de médio e alto padrão na escala socioeconômica, seja por seu poder aquisitivo, formação acadêmica ou pela facilidade de acesso aos meios de comunicação.

7.1 Sem estímulo da mídia, leitura dos jornais é pulverizada

Oito hipóteses de manchetes foram apresentadas aos entrevistados para perceber que grau de importância o tema meio ambiente desperta nas pessoas, diante de outros de interesse geral. Destaca-se que a pesquisa foi realizada em período sem fatos de grande repercussão na imprensa.

Na Tabela 1, a seguir, verifica-se o número de votos para cada pergunta e sua respectiva posição no ranking.

Tabela 1 – Número de votos e posição no ranking

Editorias	Manchetes / Posição	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
Saúde	Cura da AIDS	5	5	2	5	4	0	1	0
Meio ambiente	Incêndio na Amazônia	3	5	7	3	3	0	1	0
Economia	Salário Mínimo a Mil Reais	4	3	8	0	3	3	1	0
Economia	Bolsa na Ásia despensa	3	5	1	3	2	5	2	1
Política externa	Bush Renuncia	4	3	1	2	4	3	5	0
Mundo	Brasileiro é Nobel da Paz	1	0	2	4	4	8	3	0
Ciência	Há vida em Marte	2	1	1	5	2	3	6	2
Variedades	Gisele Bündchen Desiste	0	0	0	0	0	0	3	19
TOTAL		22	22	22	22	22	22	22	22
MAIOR FREQUÊNCIA		23%	23%	36%	23%	18%	36%	27%	86%

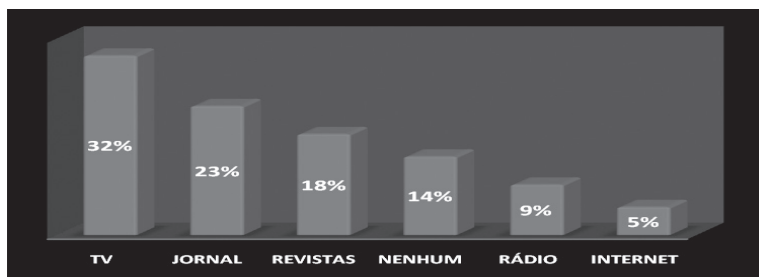
Fonte: MENEZES (2008).

O índice de interesse de leitura mostrou-se bastante pulverizado. O assunto meio ambiente recebeu 36% dos votos ficando na terceira colocação em preferência de leitura, após a cura da Aids e uma possível crise econômica mundial.

7.2 O meio de comunicação mais confiável é a televisão

Para 32% dos entrevistados, as emissoras de televisão levam pequena vantagem (Figura 1) no que diz respeito à confiabilidade das informações veiculadas, pouco à frente dos jornais impressos (23%) e das revistas semanais (18%). As rádios ficam com 9% da confiança, enquanto a Internet tem apenas 5% de credibilidade do público pesquisado.

Figura 1 – TV é mídia mais confiável



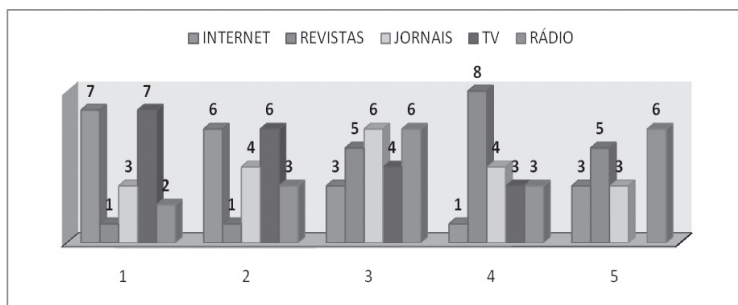
Fonte: MENEZES (2008).

Vale ressaltar que um número significativo de 14% respondeu estar descrente de todos os meios de comunicação de massa.

7.3 Internet: mídia mais utilizada é a menos confiável

Embora a confiança na informação televisiva seja a preferida dos pesquisados, esses optam (Figura 2) também pela Internet para se manterem informados com mais frequência.

Figura 2 – Mídias mais utilizadas



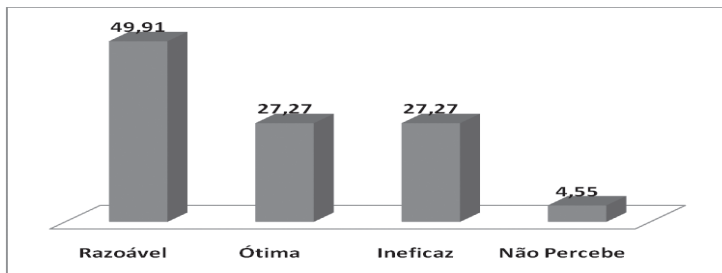
Fonte: MENEZES (2008).

A Internet é, pois, o meio mais rápido e acessível para o cidadão das classes mais favorecidas se manter informado.

7.4 Acesso à informação muda a realidade da comunidade

Com 91% de respostas afirmativas, o público acredita que o acesso à informação muda a realidade de uma comunidade. No entanto, quando se analisam as respostas referentes à percepção que esse público tem da mídia, em relação à cobertura do meio ambiente, a maioria exprime sentimentos negativos; ou seja, a imagem é de que a imprensa não tem por objetivo incentivar a preservação da natureza. Na opinião de mais de 81% (Figura 3), as campanhas para a preservação do meio ambiente são ineficazes, razoáveis, ou não são reconhecidas.

Figura 3 – Campanhas são razoáveis



Fonte: MENEZES (2008).

7.5 Consumidor é agente fiscalizador de empresas poluidoras

Quando questionados se o comportamento do consumidor é fundamental para que as empresas adotem medidas para proteger a natureza, a maioria (82%) dos entrevistados respondeu afirmativamente. Para esse público, o indivíduo é uma espécie de fiscal das empresas poluidoras. Apenas 9% disseram não ter refletido sobre o assunto, mesmo percentual que não concorda com o poder do consumidor.

7.6 Informação veiculada na tevê é confiável e mobilizadora

A pesquisa revelou que as reportagens negativas em relação ao meio ambiente, veiculadas por emissora de tevê, são confiáveis quanto à veracidade das informações (73%); desses, 41% sentem-se mobilizados a tomar uma atitude positiva diante do problema, e 32%, embora confiem na reportagem, admitem agir pouco ou ficar inertes. No entanto, 27% desse público desconfiam do que veem, mas buscam por mais informações. Os números indicam, portanto, que a tevê é um veículo confiável e mobilizador da sociedade.

7.7 Reportagem desperta reflexão sobre problema ambiental

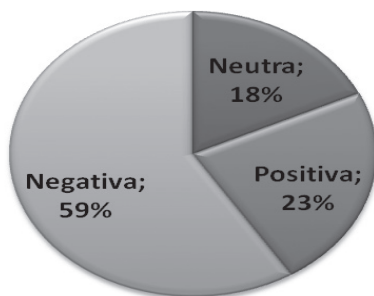
A totalidade dos entrevistados acredita que, de alguma forma, uma reportagem a respeito de poluição ambiental influencia o comportamento do cidadão.

Não houve respostas contrárias, ou seja, é unânime a percepção de que a informação gera a reflexão sobre o problema, embora nem sempre essa reflexão modifique comportamentos. Metade desse público atribui valor médio para o poder mobilizador da imprensa, baseado em argumentos que passam pela educação dos indivíduos e persistência nas pautas até a tomada de decisão dos órgãos de governo.

7.8 Papel mobilizador da mídia ainda é ineficaz

Mais da metade (59%) dos entrevistados atribuiu valor negativo ao papel da imprensa como agente mobilizador da sociedade na condição de ser educadora e indutora de decisões. A pergunta (Figura 4) levantada foi: “Como você percebe a cobertura sobre meio ambiente nos meios de comunicação?”

Figura 4 – Papel mobilizador da imprensa



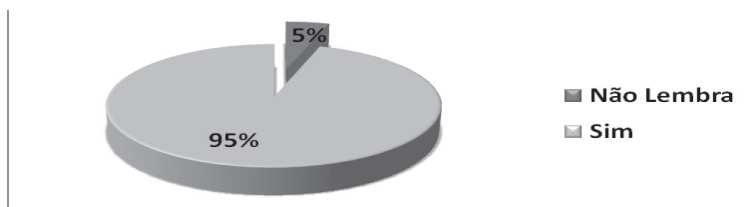
Fonte: MENEZES (2008).

As respostas negativas retrataram a condição de enfraquecimento das pautas perante a realidade; as pessoas querem mais reportagens sobre o assunto, com ênfase na conscientização, pois consideram a população mal informada e conformada com a agressão à natureza.

7.9 Reportagem provoca mudança de comportamento

Embora a imprensa tenha recebido resposta negativa quanto ao seu papel mobilizador na questão ambiental, a maioria (95%) disse (Figura 5) que mudou o comportamento após ter sido alertada sobre o assunto por meio de notícias veiculadas na imprensa.

Figura 5 – Mudança de comportamento



Fonte: MENEZES (2008).

Também o meio ambiente foi citado pela maioria (67%) como o tema que mais provocou a reflexão no indivíduo; desses, 53% responderam que diminuíram o desperdício de água e agora realizam o consumo consciente.

Vale ressaltar, porém, que não basta lançar informações massivas, sem orientação a um público alvo. Há de se manter os atores sociais engajados na causa proposta. Como em tudo que se refere ao debate público, a comunicação midiática deve manter a sua natureza dialógica, para que surta o efeito esperado.

8 Considerações finais

Com base nos resultados da pesquisa, partimos do pressuposto de que a sociedade, quando bem informada, recebe e reconhece o estímulo para se posicionar diante dos fatos. Principalmente os relacionados ao bem coletivo. E assim, pode exercer a cidadania em sua plenitude. Só assim, quando o indivíduo vislumbrar o mundo em que vive como um espaço público, a preservação do meio ambiente deixará de ser discurso para ser prática.

A observação de como é construída a opinião pública é fundamental para que o profissional de comunicação estabeleça um canal interativo entre a sociedade e a instituição que representa. Principalmente como mediador de conflitos. Indo ao encontro do objetivo da pesquisa de perceber o poder da imprensa de influir na formação de uma consciência coletiva e individual, conclui-se que ainda há muito por fazer em termos de comunicação social para tornar a imprensa um instrumento eficiente e eficaz de mobilização social, no que diz respeito às questões socioambientais. Quando o que se pretende é mudar ou moldar o comportamento de um grupo, ou de todo o conjunto da sociedade, em relação a um determinado assunto, cabe aos gestores definirem estratégias que envolvam desde o agendamento do tema até a dosagem da frequência com que deve aparecer na mídia.

No que se refere ao interesse do público pesquisado, bem como no impacto, qualidade e demais percepções sobre a pauta ambiental, verifica-se que o público é sensível ao problema. Mas não basta que os fatos falem por si. É necessário que haja o debate público e o incentivo ao diálogo, para que, ao meditar sobre o assunto, haja a construção de uma consciência coletiva. Cada indivíduo deve se sentir parte do problema e parte da solução também.

Ao analisar o comportamento do público pesquisado, a imprensa pode sim, alterar as atitudes individuais, pois é legitimada a ser o porta-voz da sociedade. Para isso, é necessário que editores se comprometam com a questão ambiental para que a pauta expanda o debate para a ponta, que circule além do seletivo grupo de formadores de opinião e ganhe as rodas de conversas. A informação pura e simples, pois, é estática, não gera conhecimento. Esse se forma a partir do debate, da troca de idéias. Somente desse modo, a informação, originada na mídia, estimula a pessoa a agir e, conseqüentemente, formar uma consciência ambiental coletiva.

A continuidade do debate e da investigação deste tema se mostra bastante promissora, uma vez que, dentre as conclusões mais importantes, cite-se que são imprescindíveis ações para garantir que as gerações futuras sejam compostas de cidadãos conscientes e responsáveis para com o nosso planeta.

Environmental conscience: information and action - knowledge to behavior change

Abstract

This research discusses how access to information brings about behavioral changes in society. Environment is the subject of this analysis, emphasizing greenhouse effect and global warming. It investigates the power of mass media in influencing and shaping public opinion. The development of the means of communication, pertinent theories and studies, as well as the emergence and rapid development of computer science and its effects upon the media are considered. Information technology has generated a new model of interpersonal and inter-social relationships. It has affected the means of communication particularly with regard to the extent of coverage and speed of the spread of information with sound and images. This phenomenon provides a strong element of credibility if properly administered. However, considering these advances, the creator of public opinion is no longer the only one capable of altering the form, sense and direction of the information. Nowadays, the message user is also the creator or recreator. Independent of technological developments, the role performed by professional journalists in their basic functions, be it directly working in the media, or indirectly, near the sources of information, as assistants or public or private managers, needs to be contemplated. The study considered theoretical references, data collected from qualified opinion research concerning citizen's understanding of the environmental degradation of the planet, and the degree of influence of the media upon the behavior and attitudes of people. Television was found to have the highest degree of credibility whereas Internet was the most frequently accessed source of information. It was concluded that campaigns to defend the environment are positive and that the consumer is capable of altering actions of companies which pollute and degrade the environment. Moreover, the press, although inefficient as an agent of mobilization to produce results, nevertheless is efficient in bringing behavioral changes, to the extent that it is capable in promoting public debate.

Keywords: Environment. Press. Public opinion.

Referências

CORREIA, João Carlos. *O poder do jornalismo e a midiaticização do espaço público*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.html>>. Acesso em: 06 set. 2008.

FÉLIX, Joana D. B.; BORDA, Gilson Z. (Org.). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. *Opinião Pública*, Campinas, v. 3, n. 3, p. 97-127, 1995.

GODOY, Norton. A ameaça do Bug. Isto é, São Paulo n. 1543, 28. abr. 2010. Disponível em: <www.istoe.com.br/reportagens/detalhePrint.htm?id_Reportagem=30615&txPrint=completo>. Acesso em: 08 maio 2010.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. São Paulo: Vozes, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2007*. Rio de Janeiro: IBGE, [200-].

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública democracia e cidadania*. São Paulo: USP, 1996.

MENEZES, Renata A. C. *Consciência ambiental: informação e ação*. 2008. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações)-Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/doc_clima.php>. Acesso em: 10 ago. 2008.

PERSEGONA, Marcelo; ALVES, Isabel. *História da internet: origens do e-gov no Brasil*. Disponível em: <http://www.unbcds.pro.br/conteudo_arquivo/280606_1E4182.pdf>. Acesso em: 06 set. 2008.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. *Combater as alterações climáticas: solidariedade humana num mundo dividido: relatório humano 2007/2008*. Portugal: Green Ink Inc., 200.

QUINTIERE, Marcelo. *Auditoria ambiental*. Rio de Janeiro: Publit. 2006.

RELATÓRIO BRUNDTLAND. Disponível em: <<http://www.ana.gov.br/AcoesAdministrativas/RelatorioGestao/Rio10/Riomaisdez/index.php.40.html#futurocomum>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

SANTOS, Regina Célia Xavier dos. *A opinião pública e o marketing de relacionamento*. Brasília: UniCEUB, 2007.

SCHLEP, Diogo. *Idéias. Veja*, São Paulo, 2005.

SETTI, Ricardo Balbachevsky. 5, 4, 3, 2, 1... bug! *Revista Super Interessante*, São Paulo, v. 138. mar. 1999.

UNEP. *Evidence of human-caused global warming unequivocal: says ipcc*. Disponível em: <<http://migre.me/BpP2>>. Acesso em: 14 out. 2009.

UNICEUB. *Normas para elaboração de monografias dos cursos de pós-graduação lato sensu*. Brasília: UniCEUB, 2005.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 8. ed. Portugal: Presença, 1985.

WOLTON, Dominique. Comunicação: um grande desafio científico e político do século XXI. *L'Année sociologique*, Paris, v. 51, n. 2, p. 309–326, 2001. Tradução Cristiane Freitas.

WOLTON, Dominique. Pensar a internet. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, ago. 2001.

