

25 Dicas para os Jornalistas de Mudança Climática

Por

Mike Shanahan (Under the Banyan)

<http://underthebanyan.wordpress.com/2011/08/16/25-tips-for-climate-change-journalists/>

A seguinte coleção é baseada em apresentações preparadas para jornalistas ao redor do mundo, especialmente do sul global. Inclui algumas dicas dos jornalistas [Tim Radford](#) e [Alex Kirby](#), que permitiram que suas recomendações fossem incluídas aqui.

1. Conheça a sua audiência: quando você se senta para escrever uma história, há apenas uma pessoa que importa e não é você, nem seu editor, nem a pessoa que você acabou de entrevistar. É o leitor, ou a platéia ou o observador – alguém que provavelmente você nunca irá encontrar. Eles são as pessoas mais importantes do mundo. Esteja familiarizado com o nível de conhecimento que eles possuem sobre mudança climática e sobre as questões que eles mais se preocupam. **Na dúvida, considere que seu público não sabe nada sobre o assunto.** Mas nunca cometa o erro de considerá-lo ignorante. O erro clássico dos jornalistas é superestimar o conhecimento do público e subestimar sua inteligência.

2. Entenda o básico: se você não possui um entendimento completo de tópicos-chave, seu público nunca o terá. Você precisa saber e entender o efeito estufa e as diversas fontes de gases que o causam. Você precisa entender os tipos de impacto que um mundo mais quente pode causar; as diferenças entre risco e vulnerabilidade e entre adaptação e mitigação. Se você não sabe essas coisas, saiba que você pode **se treinar** a partir de cursos online, tais como [News University's one](#) ou *the Earth Journalism Toolkit*.

3. Trabalhe em grupo: para contar bem a história da mudança climática, você precisa entender de ciência, política, economia etc. Mas ninguém pode ser especialista em todos esses aspectos. Até mesmo super heróis alcançam mais sucesso quando estão trabalhando em equipe. Então, associe-se com outros jornalistas. O jornalista da Time, Eric Pooley, encorajou a imprensa a criar times de política climática que incluem repórteres de ciência ambiental, de política, de energia e de negócios. Essa mistura, trabalhando conjuntamente, seria capaz de unir suas forças para informar mais efetivamente sobre esses três ângulos, que são profundamente conectados, mas geralmente relatados de forma isolada.

4. Ao mesmo tempo, você pode se especializar. Escolha um subtópico específico e mergulhe nele. Estabeleça a meta de ser o jornalista líder nesse assunto. Pode ser biocombustíveis, seguros relacionados com o clima, adaptação no setor agrícola, impactos da mudança climática na saúde, tecnologia de baixo carbono no setor de construção... a lista é quase sem fim.

5. Permaneça focado: lembre-se que uma história sempre dirá apenas uma grande coisa, logo, não tente se deter em muitos detalhes. Além disso, **não se esqueça da visão geral.** Na área de mudanças climáticas, existe o grande risco da “sobrecarga de informação”. Jornalistas que relatam sobre cada virada da história pode concluir que depois de dois anos nada mudou realmente. Continue perguntando questões fundamentais, tais como se as informações que você relata possuem uma abordagem real sobre como a história da mudança climática desenvolve por fim. E **esteja atento a situações pouco claras** como promessas de ação e de financiamento que nunca se tornam reais ou não são grandes o suficiente para ter um impacto real.

6. Esqueça o jargão: você pode precisar entender o que CDM, REDD e UNFCCC significa, mas seu público alvo certamente não entende. Se os seus entrevistados usam jargões, esteja pronto para os pedir para simplificar a linguagem. Pergunte a eles como eles explicariam suas visões para os avós deles ou para uma pessoa de 18 anos. Se seus entrevistados conversam utilizando termos complicados, lembre-os de que, enquanto eles têm trabalhado com mudança climática por anos, você tem pesquisado sua história particular por apenas poucos meses. A maioria dos especialistas preferiria passar para você uma mensagem mais simples no modo deles do que ter você simplificando o discurso deles.

7. Mantenha toda frase curta e simples: utilize palavras, sentenças e parágrafos curtos. Lembre-se que ninguém nunca reclamará porque você fez algo *muito fácil* de entender.

8. Conecte-se para compartilhar conhecimento e aprender com os colegas. Junte-se a redes profissionais de jornalistas, como o [Earth Journalism Network](#), o [African Network of Environmental Journalists](#) ou umas das muitas associações nacionais de jornalismo de meio ambiente e ciência (veja aqui e aqui). **Obtenha um pequeno livro negro (ou melhor ainda, uma base de dados).** Bons contatos são elementos chave para o bom jornalismo e você não pode continuar citando a mesma pessoa. O [Climate Science Rapid Response Team](#) e a [American Geophysical Union's Climate Q & A Service](#) (que possui 700 cientistas esperando para responder suas perguntas) existem para dar apoio a jornalistas que precisam de especialistas para comentar sobre ciência climática. A [Climate Change Media Partnership's Roster of Experts](#) é outro bom lugar para achar novos contatos.

9. Registre-se em listas principais. Junte se a lista de correspondências IISD Climate-L, em que milhares de especialistas no clima compartilham seus relatórios mais recentes e informações sobre eventos. Para informações sobre as negociações de mudança climática das Nações Unidas, você pode registrar-se no [Earth Negotiations Bulletin](#) ou [Climate Action Network – International's Eco newsletter](#) ou obter informações e artigos sobre as conversas do [Third World Network](#).

10. Transforme-se num vendedor especialista. Seus editores precisam lhe dar espaço e tempo para relatar sobre mudança climática. Mas os gases do efeito estufa são invisíveis e a mudança climática é um processo. Isso faz com que o trabalho de estimular e convencer os editores seja difícil, especialmente se eles pensam que a mudança climática é “apenas uma história ambiental”. Portanto, **utilize ângulos diferentes** – a mudança climática é relevante para: políticos e empresários, para a economia, a saúde, o tempo, a agricultura, a comida, a água, o comércio, viagens, estilo de vida, esportes etc., etc. **E tenha alguns dados quentes.** Mantenha um calendário para divulgar suas histórias em encontros internacionais, em aniversários de eventos, no dia internacional das florestas, etc., etc.

11. Utilize óculos de mudança climática. Para cada nova política, nova invenção ou qualquer coisa nova, olhe através das suas lentes de mudança climática e pergunte duas questões: “como X poderia afetar a mudança climática?” e “como a mudança climática poderia afetar X?”. **Seja positivo.** Histórias melancólicas são recusadas tanto por editores como pelo público alvo. Um foco na solução (que tendem a ser novas) e não nos problemas (que tendem a ser velhos) te ajudará a convencer os editores que sua história vale à pena..

12. Lembre-se que a mudança climática, por si só, não precisa ser a história – é o contexto no qual tantas outras histórias se desenvolverão. Você nem precisa mencionar o clima para contar uma boa história sobre mudança climática. Você provavelmente terá mais sucesso com os editores – e atrairá mais leitores – se você mantiver a mudança climática fora das suas manchetes e parágrafos de abertura. Mesmo porque histórias típicas sobre “mudança climática” podem repelir um importante e considerável público alvo que é desestimulado pela característica melancólica dessas histórias ou que possui uma reação política contrária a narrativa da mudança climática. Esta história de Stefano Valentino é certamente uma história de mudança climática, mas que não menciona nem mesmo uma vez a palavra clima.

13. Seja visual. Muitas histórias ambientais e climáticas são complexas, mas elas são frequentemente fotogênicas ou podem ser ilustradas como histórias humanas contagiantes. Utilize todos os recursos que você tem para trazer a história para a vida real – manchetes, fotos, gráficos, mapas, *sidebars*.

14. Humanize-se, Humanize-se, Humanize-se. Mais do que qualquer coisa, as pessoas se importam com suas saúdes, suas riquezas e com o futuro de suas crianças. A mudança climática é relevante para todas essas três coisas, logo, tente pensar nessas questões quando você estiver trabalhando em como contar sua história para seu editor e para seu público. E **transforme o resumo em algo real.** Colocar uma etiqueta de preço na ação e na não-ação ajuda, especialmente se você o fizer de forma que as pessoas prontamente entendem (como o preço do pão e do petróleo). Por exemplo, **tenha fé.** Eu não quero dizer que você precisa rezar para que seu editor aceite sua história. Eu quero dizer, **pense em religião.** É uma coisa que 80% das pessoas vivas hoje dizem acreditar e é um ponto de entrada perfeito para algumas histórias de mudança climática.

15. Prepare-se bem para as entrevistas. Quanto mais você souber sobre seus entrevistados e seu assunto antecipadamente, melhor será a entrevista. Será uma conversa entre iguais, não uma tentativa da sua parte de acompanhar o que você está ouvindo pela primeira vez.

Explique-se. Deixe seu entrevistado saber quem é o seu público, como você trabalha, qual é seu prazo limite e o que acontecerá com a sua história.

16. Obtenha uma segunda opinião – e uma terceira. Para cada doutorado, existe um doutorado equivalente e oposto. Para cada político, existe um contribuinte. Seus entrevistados podem estar errados. Eles podem ser tendenciosos. Eles podem estar investidos de interesses. Pergunte a você mesmo porque eles estão dizendo o que eles estão falando e se eles têm algo a ganhar com a publicação das palavras deles. Procure a opinião de outros especialistas de outras instituições. Como um repórter, você tem uma responsabilidade dupla: tanto com a verdade como políticos e professores a interpretam, quanto com a verdade como ela é percebida por você.

17. Busque a verdade. Seja sempre cético, mas nunca cínico, em relação às pessoas que você encontrar e o que é dito para você. Não se recuse a acreditar naquilo que alguém lhe

contou, mas peço-os evidência para dar suporte àquilo que eles falam. **Cuidado com interesses investidos e lembre-se que as pessoas mentem.** Todo mundo tem um motivo para mentir... ou contam apenas parte da verdade. Lembre-se desse conselho clássico para jornalistas: uma questão que os jornalistas devem se perguntar quando entrevistam um político é: “porque esse bastardo mentiroso está me contando esta mentira particular neste momento particular?”.

18. Lembre-se de que equilíbrio não é o mesmo que imparcialidade e que todos são donos de opiniões, mas não fatos. É importante ter isso em mente quando relatar sobre os aspectos climáticos e políticos da mudança climática.

19. Cite várias vozes. A mudança climática afeta todo mundo e todos respondem a ela de uma forma diferente. **Pense em gênero e geração.** A mudança climática afetará homens e mulheres de formas diferentes. Jovens e idosos estão mais vulneráveis do que adultos. Eles também possuem diferentes perspectivas. Idosos têm muitas memórias e podem descrever décadas de mudança. Jovens herdarão os problemas da mudança climática e, logo, podem ter perspectivas poderosas. Ao falar para diferentes tipos de pessoas sobre mudança climática, você obterá um entendimento mais rico sobre o tema e mais histórias, idéias e novos ângulos que você poderá utilizar para contar sua história.

20. Localize o global. Encontros internacionais, pesquisa científica estrangeira e eventos climáticos extremos em outros países podem ser localizados e transformados em algo relevante para o seu público alvo. Organizações não governamentais e jornais científicos ao redor do mundo produzem lançamentos sobre mudança climática. Portanto, **entre em contato com escritórios e registre-se na lista de email** deles para obter idéias de histórias e para se manter informado com o que está acontecendo no mundo.

21. Mas não seja seduzido por comunicados da imprensa... faça justiça a eles. Muito freqüentemente, jornalistas copiam e colam comunicados da imprensa e apenas acrescentam seus nomes na linha de assinatura. Ao fazer isso, eles estão prestando um desserviço aos seus leitores. Uma publicação da imprensa não é uma história. É apenas informação que contém as sementes de uma história que você deve nutrir. Enquanto comunicados internacionais da imprensa podem ser relevantes para você, eles nunca terão sido escritos com um enfoque para o seu público... Localize-os e torne-os relevantes para o seu público.

22. Siga a Tendência. Mantenha-se no topo das histórias sobre mudança climática ao ler o trabalho de jornalistas que cobrem bem o assunto (você encontrará algumas histórias internacionais ótimas no [IPS](#), [Reuters AlertNet](#), [The Guardian](#), [New York Times](#) e no [BBC](#), mas há também muitos bons repórteres cobrindo a área de mudança climática para a mídia nacional ao redor do mundo). Utilize a mídia social, como o Twitter, para descobrir o que as pessoas estão falando sobre mudança climática e para compartilhar suas próprias histórias.

23. Siga o dinheiro. A mudança climática é uma história de centenas de bilhões de dólares... onde está aquele dinheiro para adaptação e mitigação? Quem o controla? Quem o gasta? Quem garante que ele faz o que deveria fazer? Quem financia ONGs e políticos? Quais companhias lucram com ações relacionadas com a mudança climática? Quais têm prejuízo? Siga o dinheiro e você vai achar todos os componentes de uma boa história.

24. Lembre-se da sua audiência. Antes de terminar sua história, você deve revisá-la. Coloque-se no lugar de um típico membro da sua audiência e imagine quais questões eles

podem perguntar sobre sua história. Em seguida, responda essas questões antes de você concluir sua história.

25. Lembre-se, mudança climática não é apenas um problema ambiental. É apenas um dos muitos sintomas de um desafio muito maior, que é o modo insustentável que estamos vivendo na Terra e a forma como temos administrado nossos recursos naturais. Outros sintomas são abundantes – declínio na pesca, desmatamento, poluição, extinção de espécies... a lista é longa – e se os jornalistas forem prestar um serviço público, eles devem fazer muito mais para explicar as causas e conseqüências desses problemas também. Mas isso é uma outra história.

Esta lista não é abrangente. Leitores interessados podem visualizar sugestões aprofundadas na seção de comentários da publicação [original](#).

[Intercambio Climático](#) gostaria de agradecer à Ana Pereira, Universidade de Brasília (UnB), por ter traduzido esse artigo.