

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E CIÊNCIA

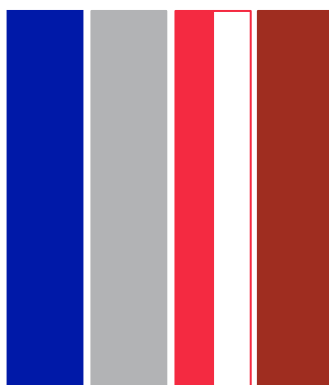
A narrativa ambiental no jornalismo de referência português

Uma análise holística do Azul

Ana La-Salete Pinto Silva

Setembro

2023



Ana La-Salete Pinto Silva

A narrativa ambiental no jornalismo de referência português: Uma análise holística do Azul

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
orientado pelo Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023

Ad astra per aspera.

Índice

Declaração de honra	7
Agradecimentos	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Figuras	11
Introdução.....	12
1.Jornalismo ambiental: revisão da literatura	14
1.1. Conceito e definição	14
1.2. Temas de ambiente em jornalismo: história e evolução	15
1.3. Funções do jornalismo ambiental	19
1.4. Jornalismo de causas	21
1.4.1. O jornalismo ambiental como pioneiro do jornalismo de causas	22
1.4.2. O jornalismo de causas como confronto ao ideal de objetividade	24
1.5. Entre o ideal e o real: desafios do jornalismo ambiental	27
1.6. A cobertura ambiental no meio digital.....	30
1.6.1. A narrativa multimédia no jornalismo ambiental.....	30
1.6.2. Jornalismo de ambiente nas redes sociais.....	34
1.7. Jornalismo ambiental em Portugal.....	35
1.7.1. O papel dos ativistas climáticas e das entidades ambientais sem fins lucrativos	39
2.A experiência de estágio	40
2.1. A instituição de estágio	40
2.1.1. O jornal PÚBLICO	40
2.1.2. O Azul.....	42
2.2. Escolha do local de estágio: porquê o Azul?	44
2.3. O Azul aos olhos de uma estagiária.....	44
2.3.1. Rotinas na redação e relação com as fontes de informação	44
2.3.2. A liberdade de experimentar e partilhar	47
2.3.3. A abordagem voltada para o digital	49
2.3.4. A subtileza de uma causa.....	51
3.O Azul: reflexão crítica	53
3.1. A criação do Azul como espaço agregador do debate ambiental	53

3.2. <i>ABC da Terra</i> e a promoção da literacia climática.....	55
3.3. Financiamento do Azul e relação com as entidades parceiras.....	58
3.4. Quando a transversalidade do ambiente se torna um desafio	60
3.5. Período de reestruturação	62
3.6. Relação com as fontes de informação e o agendamento internacional	63
3.7. A aposta em multimédia e redes sociais	66
3.8. O jornalismo de causas no Azul	68
Considerações Finais	72
Referências Bibliográficas	76
Anexos.....	83
Anexo 1: Transcrição da entrevista realizada a Claudia Carvalho Silva, subeditora do Azul	83
Anexo 2: Transcrição da entrevista realizada a Andrea Cunha Freitas, editora do Azul	92
Anexo 3: Parecer qualitativo relativo ao estágio curricular realizado	107

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 16 de setembro de 2023

Ana La-Salette Pinto Silva

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor José Azevedo, pelo acompanhamento, empatia e paciência incondicionais.

À redação do Público, onde tanto experimentei e criei, pelo acolhimento e três meses de aprendizagens.

À equipa do Azul, porque me abriram os braços e se tornaram casa. Levo comigo um pedacinho de cada um de vocês.

À editora Claudia Carvalho Silva que, mesmo a 315 quilómetros de distância, esteve sempre tão perto.

À editora Andrea Cunha Freitas, por me desafiar a ser mais (e me mostrar que mereço sê-lo). Pelo carinho e pelo cuidado. Por me permitir voar, em todos os sentidos da palavra.

À minha mãe e irmã, porque, se quero conquistar o mundo, é para regressar a casa e dá-lo a vocês.

Ao meu Luís, por ser o protagonista de todos os meus sonhos.

A todos os meus amigos, pelos cafés que me refrescavam a mente e me permitiam divagar sobre o relatório de estágio.

Aos Serviços de Ação Social da Universidade do Porto.

Aos professores da Faculdade de Letras que contribuíram para que eu chegasse até aqui.

A todos o meu mais sincero obrigada.

Resumo

À medida que as questões relacionadas com meio ambiente, sustentabilidade e alterações climáticas se tornam temas centrais de preocupação global, discutir a urgência do tema na comunicação social é cada vez mais relevante. É neste contexto que o Azul, secção do PÚBLICO dedicada às questões ambientais, nasce com uma promessa: dar um nome e uma marca à atenção que o jornal já dava a este tema e reforçá-la significativamente.

O presente relatório de estágio oferece uma caracterização abrangente e uma análise crítica do Azul, que está numa jornada para criar a sua voz no jornalismo português e tem um claro compromisso cívico com a promoção do debate ambiental. Além de servir como plataforma para a cobertura de questões relacionadas com ambiente, sustentabilidade, biodiversidade e crise climática, o Azul também exemplifica as várias formas de uso da multimédia na narrativa ambiental, a promoção da literacia climática em Portugal e os traços de uma relação simbiótica entre jornalismo ambiental e jornalismo de causas. Além disso, são explorados os desafios que a secção enfrenta, o seu modelo de financiamento e sua relação com as fontes de informação e o agendamento internacional.

Palavras-chave: Público; Azul; Jornalismo ambiental; Alterações climáticas

Abstract

As issues related to the environment, sustainability, and climate change become central global concerns, discussing the urgency of the topic in the media is increasingly relevant. It is in this context that Azul, a section of the PÚBLICO newspaper dedicated to environmental issues, is born with a promise: to give a name and a brand to the attention that the newspaper was already giving to this topic and significantly reinforce it.

This internship report provides a comprehensive characterization and critical analysis of Azul, which is on a journey to establish its voice in Portuguese journalism and has a clear civic commitment to promoting environmental discourse. In addition to serving as a platform for covering issues related to the environment, sustainability, biodiversity, and the climate crisis, Azul also exemplifies various forms of multimedia usage in environmental storytelling, the promotion of climate literacy in Portugal, and the traits of a symbiotic relationship between environmental journalism and advocacy journalism. Furthermore, this report explores the challenges faced within the section, its funding model, and its relationship with information sources and international agenda-setting.

Key-words: Público; Azul; Environmental journalism; Climate change

Índice de Figuras

FIGURA 1: CAPTURA DE ECRÃ DE UMA NOTÍCIA PUBLICADA NO AZUL, ONDE A PALAVRA “PLÁSTICOS” REMETE PARA O ABC DA TERRA.	56
FIGURA 2: CAPTURA DE ECRÃ DA DEFINIÇÃO DA PALAVRA “PLÁSTICOS” NO ABC DA TERRA, REMETIDA PELA NOTÍCIA REPRESENTADA NA FIGURA 1.	57

Introdução

O presente relatório, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, tem como base o estágio curricular realizado entre 21 novembro de 2022 e 21 fevereiro de 2023 no Azul, a secção do PÚBLICO dedicada à cobertura jornalística sobre ambiente, sustentabilidade, biodiversidade e crise climática.

À medida que as questões relacionadas com meio ambiente, sustentabilidade e alterações climáticas se tornam temas centrais de preocupação global, comunicar a urgência do tema é cada vez mais crucial. Neste contexto, é relevante investigar o papel do jornalismo ambiental, à medida que mais órgãos de comunicação social um pouco por todo o mundo optam por criar secções dedicadas ao tema. Portugal, em específico, torna-se num caso particular, nomeadamente por ter vivido sob um regime autoritário de quase 50 anos que deixou na imprensa um rasto de baixa organização, profissionalização e recursos. Consequentemente, o ambiente só começou a ganhar destaque no jornalismo a partir da década de 90.

É também neste país de características particulares que, à falta de outro projeto ambiental com os mesmos moldes no jornalismo de referência, nasce o Azul. Lançado em abril de 2022, é a aposta mais recente do PÚBLICO na vertente ambiental do jornalismo, prometendo dar um nome e uma marca à atenção que o jornal já dava ao tema, mas que parecia estar diluída ao longo das restantes secções.

Neste sentido, o presente relatório de estágio procura fornecer uma caracterização holística e uma análise crítica dos vários aspetos que delimitam esta secção, que está a estabelecer uma voz no jornalismo ambiental português.

Além de plataforma para a cobertura dos mais variados assuntos ligados ao ambiente, sustentabilidade, biodiversidade e crise climática, o Azul é um exemplo do uso da multimédia na narrativa ambiental, da promoção da literacia climática em Portugal – um país do Sul da Europa vulnerável às alterações climáticas – e dos traços de uma relação quase simbiótica entre jornalismo ambiental e jornalismo de causas, trazido ao de cima pelo seu compromisso com a luta contra as alterações climáticas através da

informação. O presente relatório de estágio explora ainda os desafios enfrentados pela equipa do Azul, em muito relacionados com a transversalidade da temática ambiental no jornalismo, e o seu modelo de financiamento, bem como a relação desta secção com as fontes de informação e com o agendamento internacional.

Este documento está dividido em três grandes partes. Primeiramente, é possível encontrar uma revisão da literatura, que contextualiza o conceito de jornalismo ambiental em Portugal e no Mundo, a sua história, funções, desafios e relação com a narrativa multimédia, redes sociais e o jornalismo de causas. Parte-se depois para uma descrição da experiência do estágio realizado entre novembro de 2022 e fevereiro de 2023, à qual se segue uma reflexão crítica, baseada nas conclusões retiradas das vivências na primeira pessoa e das entrevistas realizadas à editora e subeditora da secção.

1. Jornalismo ambiental: revisão da literatura

O campo do jornalismo ambiental evolui de forma contínua, lado a lado com as mudanças no ecossistema mediático. A investigação – maioritariamente a nível internacional, apesar de já existirem publicações que descrevem o cenário português – examina vários aspetos do jornalismo ambiental, como a sua multidisciplinaridade, o seu papel na consciencialização e formação de opiniões, os desafios enfrentados pelos profissionais de jornalismo, o impacto da revolução digital e a forma como a cobertura ambiental se começa a colocar como um confronto ao ideal de objetividade jornalística.

Além de fazer um sumário das tendências de investigação mais recentes no campo do jornalismo ambiental, a presente revisão de literatura pretende tocar em várias discussões que têm sido abordadas pelos académicos. Assim, este capítulo começa por conceptualizar jornalismo ambiental, bem como debater a falta de uma definição consensual, passando em seguida para um resumo cronológico da evolução da temática ambiental nos *media*. Posteriormente, após um resumo sobre as funções do jornalismo ambiental, discute-se a sua componente ligada ao jornalismo de causas e a forma como esta enfrenta a ideia de objetividade, bem os desafios enfrentados pelo jornalista ambiental. Por fim, a presente revisão de literatura vai tocar na forma como a revolução digital mudou a cobertura ambiental, antes de pintar um retrato da investigação sobre este campo em Portugal.

1.1. Conceito e definição

O conceito de jornalismo ambiental não tem uma definição consensual. De forma simplista, Colombo (2010) define-o, em contexto académico e profissional, como a especialização “nos factos relacionados ao meio ambiente, à ecologia, à fauna, à flora e à natureza, principalmente quando se trata em relatar sobre a sustentabilidade e a biodiversidade”. Da Costa Bueno (2007) vai mais longe, ao conceptualizar o jornalismo ambiental como um “processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado”.

Não tendo uma única definição, o conceito foi também evoluindo ao longo do tempo. Giannoulis et al. (2010) notam que isto acontece à medida que a forma como os *media* falam de ambiente também vai mudando – “evoluindo de questões tradicionais que envolvem a preservação para questões mais modernas, relacionadas com a poluição”.

Atualmente, “a cobertura mediática pode ser classificada como comunicação de risco, jornalismo de ciência ou como parte de um campo mais geral chamado comunicação ambiental” (Giannoulis et al., 2010). Dornelles & Grimberg (2012) acrescentam que, sendo “a mais ampla e complexa das especializações jornalísticas”, o jornalismo ambiental destaca de igual forma as questões políticas, sociais, económicas, culturais, ambientais e éticas. Esta dimensão multidisciplinar torna difícil inseri-lo em “editorias fixas, impossibilitando o seu enquadramento em um local pré-determinado dentro de um jornal”.

De acordo com Bachetta (2000, p. 18, tradução de Teixeira, 2014): “Se considerarmos o meio ambiente como um conjunto de sistemas naturais e sociais habitados pelo homem e pelos demais seres vivos existentes no planeta – dos quais o homem obtém o seu sustento –, o jornalismo ambiental é um dos géneros mais amplos e complexos do jornalismo.” Ainda que complexo e multidisciplinar, o jornalismo ambiental tem uma história recente, com início após a Segunda Guerra Mundial.

1.2. Temas de ambiente em jornalismo: história e evolução

As primeiras coberturas jornalísticas especializadas em ambiente surgiram após a Segunda Guerra Mundial, que cessou no ano de 1945. Após este conflito, sobraram apenas duas potências – os Estados Unidos e a União Soviética –, que procuravam aumentar a sua influência sem entrar em conflitos armados. Isto viria a desencadear, dois anos depois, a Guerra Fria, durante a qual a opinião pública tomava consciência dos efeitos devastadores de um potencial conflito nuclear e da necessidade de preservação ambiental (Colombo, 2010).

O nascimento do ambientalismo moderno, isto é, “a ideia de que a relação humano-ambiente afeta as pessoas comuns”, ocorre em meados do século XX. Na década de 1960, o movimento ambientalista viria a consolidar-se, em muito influenciado pela

publicação da obra “A Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson (Comfort & Park, 2018), que, lançada em 1962, contemplava o impacto da ação humana no mundo natural e discutia a utilização excessiva de pesticidas, como o diclorodifeniltricloroetano (DDT). O livro marcou a agenda política norte-americana do início dos anos 60, acabando por condicionar transformações legislativas em prol do ambiente, incluindo a proibição do DDT dez anos depois da sua publicação (Griswold, 2012).

Foi ainda nos anos 60 que, em terras parisienses, se deu a primeira reunião intergovernamental que visava o ambiente e o desenvolvimento sustentável. Entre os temas debatidos na Conferência da Biosfera de 1968 – onde se apelou a uma “abordagem de senso comum” na gestão dos recursos naturais –, estavam os conceitos científicos relacionados com a biosfera e o impacto do Homem na mesma (UNESCO, 1969). Nesta altura, surgiu a primeira entidade de jornalismo ambiental de que há registo, a *L'association des Journalistes-écrivains pour la nature et l'écologie* [Associação de Jornalistas-Escritores de Natureza e Ecologia], fundada em 1969 na França (Teixeira, 2014).

A este ponto, as questões relacionadas com o meio ambiente eram tratadas pelos meios de comunicação social como específicas, visando maioritariamente problemas locais. “Derramamentos de óleo, cheias, incêndios e restantes acidentes ambientais” eram noticiados em estilo de atualização pontual de um acontecimento que interfere na vida pública. Teixeira (2014) acredita que a primeira visão da Terra a partir da Lua, em 1969, poderá ter contribuído para uma mudança de consciência e para um maior destaque do meio ambiente na esfera mediática.

Três anos depois, dar-se-ia a conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, de onde resultou o documento com seis princípios sobre a preservação ambiental: a Declaração de Estocolmo (Nações Unidas, 1972). A partir daí, surgiram várias instituições e grupos com o mote de defesa do meio ambiente e países europeus como a França, a Alemanha, a Dinamarca e a Noruega estabeleceram legislações ambientais (Colombo, 2010). Em Portugal, este despertar da temática ambiental nos *media* só viria a ocorrer após o 25 de Abril, já nos anos 90 (Campos, 2012).

O debate sobre meio ambiente foi retomado pela Organização das Nações Unidas já na década de 80, com a convocatória da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento para a elaboração do Relatório Brundtland, ou “O Nosso Futuro Comum”, publicado em 1987 (Colombo, 2010). No documento, o conceito de desenvolvimento sustentável é definido pela primeira vez. “Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”, diz o relatório (Nações Unidas, 1987).

O jornalismo ambiental começa a despertar nesta altura, com a descoberta do buraco na camada de ozono e as primeiras preocupações sobre o impacto da atividade humana no planeta. Na comunicação social, debatia-se o impacto ambiental da Guerra Fria na biosfera e o surgimento de partidos pacifistas e ambientalistas. Um outro enfoque dos *media* estava no início da Globalização – o capitalismo como o conhecemos hoje –, após a Segunda Guerra Mundial, onde o rápido crescimento económico levava à utilização intensiva dos recursos naturais (Colombo, 2010).

Deste modo, seria de prever um interesse académico crescente, com investigadores das ciências sociais cada vez mais interessados nos aspetos comunicacionais das mudanças ambientais. Isto levou instituições a abrirem espaço para analisar a ligação entre comunicação e ambiente e, no ano seguinte à publicação do Relatório Brundtland, nasceu o grupo de trabalho de comunicação ambiental, de ciência e de risco da *International Association for Media and Communication Research* (Comfort & Park, 2018).

Apesar dos antecedentes, só a partir dos anos 1990 é que as histórias sobre o meio ambiente começaram a ganhar um estilo mais global e complexo, com carácter, por vezes, emergencial. Após inúmeros desastres ambientais e uma consciencialização progressivamente maior de jornalistas, empresários e políticos, começaram a abrir-se “espaços específicos para o tema e surgiram revistas voltadas somente para tratar a temática” (Teixeira, 2014). O início da década foi ainda marcado pela primeira conferência internacional de comunicação ambiental – a *Conference on Communication and Environment* –, em 1991. Cinco anos depois, nasce a divisão de comunicação

ambiental da *National Communication Association*, nos Estados Unidos (Comfort & Park, 2018)

Em Portugal, só nesta altura é que o ambiente começa a ganhar terreno no jornalismo, o que se justifica com o contexto político do próprio país. Se, por um lado, “a informação internacional sobre ambiente era filtrada” durante o governo de Salazar, por outro, foram os assuntos políticos que ocuparam a agenda do pós-25 de Abril. Assim, só na primeira metade dos anos 90 é que “o ambiente volta a ter destaque na cobertura mediática” (Campos, 2012).

Lado a lado com o destaque dado ao tema, também surgiram questionamentos sobre as abordagens utilizadas pelos *media* na cobertura ambiental. Num estudo publicado em 2004, Boykoff & Boykoff notaram que, na tentativa de abordar os temas ambientais de forma equilibrada, ouvindo todos os lados da história – como já se faz tradicionalmente em política, por exemplo –, a imprensa estava, na verdade, a criar um viés. Ao repetir a desinformação divulgada por equipas de relações públicas e cientistas financiados por empresas de combustíveis fósseis, lado a lado com os factos relativos às alterações climáticas, a comunicação social dava a entender que existia grande controvérsia e discórdia quanto ao tema quando, na verdade, seria um assunto relativamente consensual. A este fenómeno, os investigadores deram o nome de *balance as bias*, ou «equilíbrio como viés» (tradução livre).

A verdade é que, após a publicação deste estudo, os académicos notaram que um padrão que existia desde os anos 80 parecia estar a mudar e, em 2007, Boykoff observou que a cobertura mediática já começava a refletir consenso científico. No mesmo ano, a *Environmental Communication*, a primeira revista académica de comunicação ambiental – disciplina que, por esta altura, juntava académicos das mais variadas áreas –, publicou a sua primeira edição. Já em 2011, formalizava-se a *International Environmental Communication Association* (Comfort & Park, 2018).

A partir de 2020, a pandemia de Covid-19 veio mudar rotinas, inclusive dentro do espaço mediático. Não sendo um problema, à priori, relacionado com a questão ambiental, Loose & Balbé (2020) argumentam que a Covid-19 pode ter tornado mais “real e

urgente” o combate a outras crises – como a climática. Neste caso, o aparecimento de uma pandemia pode despertar a busca de novas perspetivas sobre a responsabilidade humana no destino do planeta. Além disso, este acontecimento parece ter contribuído para uma mudança de perceção relativamente à credibilidade da imprensa e da ciência. Em Portugal, por exemplo, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2020) identificou um maior consumo de televisão e a audiência de páginas nacionais de informação aumentou em 78% desde o início do ano de 2020.

Nesta altura, também surgiu uma abordagem de “lado bom” do confinamento nos *media* que, à procura de boas notícias em tempos de crise, apontavam reduções na poluição e desenhavam a imagem de uma natureza em recuperação – mostrando, por exemplo, “como a água e o ar ficaram mais limpos” –, ainda que se tratasse de um fenómeno temporário. Outra questão associada ao debate ambiental durante a pandemia foi a ideia de que não é necessário consumir tanto, algo engatilhado pelo facto de apenas os serviços essenciais estarem em funcionamento. Contudo, as autoras questionam “se houve mesmo uma redução do consumo” ou se este apenas migrou para a internet, já que se registou um aumento nas compras online (Loose & Balbé, 2020).

1.3. Funções do jornalismo ambiental

Como discutido no capítulo anterior, o jornalismo ambiental teve, ao longo da sua história, uma série de funções, inclusive políticas e de consciencialização. Junsheng et al. (2019) argumentam que é impossível ignorar o papel dos meios de comunicação em massa na formação de “ideologias, pensamentos, atitudes e comportamentos em relação a certas questões sociais”. O mesmo se aplica à “disseminação de informação sobre os efeitos adversos das alterações climáticas”, que pode fomentar a literacia e promover o combate às consequências das alterações climáticas. Tecnologia sofisticada e a capacidade de chegar a todas as pessoas – incluindo entidades governamentais – são atributos que tornam os *media* numa ferramenta eficiente do ponto de vista custo-benefício para consciencializar para as questões do clima.

Tendo em conta este papel crucial dos veículos de comunicação social, da Costa Bueno (2007) lista três funções para o jornalismo ambiental: informativa, pedagógica e política.

A função informativa, define o autor, “preenche a necessidade que os cidadãos têm de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental”, considerando o impacto que certas posturas, processos e modelos têm “sobre o meio ambiente e, por extensão, sobre a sua qualidade de vida”.

A função pedagógica, por seu turno, refere-se à “explicitação das causas e soluções para os problemas ambientais”. Aqui, existe o potencial de estimular a literacia climática do público, isto é, a subsecção da literacia científica que promove “o avanço da ciência das alterações climáticas [com a intenção de] pessoas leigas serem capazes de analisar criticamente as informações dos *media* sobre as alterações climáticas e a urgência de enfrentar os desafios das alterações climáticas” (Azevedo & Marques, 2017). Esta é a dimensão do jornalismo ambiental que “indica caminhos” de superação que, relembra da Costa Bueno (2007), “incluem necessariamente a participação dos cidadãos”.

Apesar de a população geral já demonstrar algum interesse pelo ambiente, que se torna cada vez mais assíduo nos veículos de comunicação (Sousa, 2008) e a pandemia de Covid-19 ter aberto potenciais novos espaços para a discussão do tema (Stoddard et al., 2023), a baixa literacia climática mantém-se um problema consistente (Azevedo & Marques, 2017) e um desafio para os profissionais de jornalismo ambiental.

Já a função política contempla uma dimensão ativista do jornalismo ambiental. Aqui, o termo “política” é entendido de forma ampla (não necessariamente relacionada com afiliações político-partidárias) e está relacionado com a “mobilização dos cidadãos para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental”. É esta a faceta do jornalismo que vigia, por um lado, “a ação de determinadas empresas e setores que, recorrentemente, têm penalizado o meio ambiente para favorecer os seus negócios” e, por outro, as próprias decisões de políticos e governantes no âmbito ambiental (da Costa Bueno, 2007). Esta função do jornalismo ambiental que coloca o profissional de comunicação novamente na posição de cidadão e redefine contornos de

objetividade tem vindo a ser contemplada por vários autores, como pode ser verificado a seguir.

1.4. Jornalismo de causas

Embora seja visto, muitas vezes, apenas como uma “especialização jornalística relacionada à cobertura dos temas ambientais” (Girardi et al., 2012), o jornalismo ligado ao ambiente extrapola essa ideia ao exigir do profissional um “olhar cuidadoso e comprometido com a defesa da vida em todas as suas dimensões” (Girardi et al., 2018). É uma “filosofia de vida”, promotora de um “encadeamento de esferas, princípio e valores humanos e sociais em forma de notícia” (Teixeira, 2014). Aliás, o jornalista uruguaio Victor Bacchetta vai mais longe, ao defender que o jornalismo ambiental é “um jornalismo que procura desenvolver a capacidade das pessoas para participar e decidir sobre a sua forma de vida na Terra, para assumir em definitivo a sua cidadania planetária (Bacchetta, 2000, p. 18, tradução de Girardi et al., 2018).

Na academia, o jornalismo ambiental é frequentemente associado ao conceito de *advocacy journalism* ou, em português, o chamado «jornalismo de causas», definido por Morris Janowitz (1975) como aquele que confere ao jornalista o papel de um intérprete que dá voz a determinados grupos, nomeadamente aqueles a quem é negado um porta-voz poderoso nos *media*. Já Fisher (2016) nota que não existe uma “definição fixa” para o conceito de jornalismo de causas, afirmando que a sua raiz está no ato de “defender a causa de outra pessoa ou argumentar em apoio a uma ideia, evento ou pessoa”.

Esta vertente – característica de *media* alternativos, tais como as publicações associadas aos movimentos antiguerra, feministas, *queer*, ambientais e étnicos dos anos 60 e 70 – coloca-se como o oposto do modelo “*gatekeeper*”, isto é, a ideia tradicional de jornalismo, guiada pelos ideais de objetividade e serviço público (Waisbord, 2009).

Na sua revisão sistemática, Fisher (2016) assinala que “o apoio ou argumento a favor de uma causa ou política através de um trabalho de jornalismo” pode ocorrer de diferentes formas e por uma variedade de razões. Se, por um lado, existe o exemplo óbvio das expressões de opinião por parte de colunistas ou de jornalistas “alternativos” que intencionalmente abordam um tema em particular, a literatura também revela que o

jornalismo de causas pode ser mais subtil, surgindo como “subproduto” do próprio trabalho jornalístico que, na sua natureza seletiva, pode incluir, ignorar ou promover algumas vozes mais do que outras.

1.4.1. O jornalismo ambiental como pioneiro do jornalismo de causas

De facto, jornalismo de causas vive de mãos dadas com a cobertura de ciência – tanto que, ao conceptualizarem os nove papéis do jornalista de ciência, Fahy & Nisbet (2011) destacaram a função de *advocate*, isto é, aquele que “reporta e escreve segundo uma visão específica do mundo ou em nome de um tema ou ideia, como sustentabilidade ou ambientalismo”. Esta forma de noticiar o mundo tem vindo a tornar-se mais frequente e a atrair cada vez mais cientistas e jornalistas, visto que, atualmente, tanto políticos como *stakeholders* usam o conhecimento científico para justificar decisões (Brüggemann et al., 2020).

É de destacar, na definição de Fahy & Nisbet (2011), a associação entre jornalismo de causas e a temática ambiental. Contudo, os autores não são os únicos a estabelecer esta ligação: Brüggemann et al. (2020) são da opinião que a ameaça climática desafia a ideia central do “observador neutro e distante”, à medida que se torna cada vez mais claro que “ninguém consegue ou deve manter-se neutro e distante quando o bem-estar da Humanidade (...) está em jogo”. Isto redefine parcialmente o jornalismo e introduz-lhe novas práticas, notam os autores.

Ao passo que o jornalista ambiental já está a reconsiderar papéis e regras tradicionais, como a objetividade, e a adotar uma postura que vai de encontro à ideia de *advocacy journalism*, esta tendência pode vir a ser replicada noutras temáticas, à medida que o jornalismo começa, na sua generalidade, a noticiar a partir de um lugar de justiça social, ou se apoia mais na ciência e nos dados, tal como aconteceu na cobertura da pandemia de Covid-19 (Robbins & Wheatley, 2021). Jornalistas ambientais entrevistados por Robbins & Wheatley (2021) notam, aliás, que a pandemia expôs outras secções aos desafios que estes já enfrentavam “há vários anos”, como a complexidade científica e a polarização no meio online – “estes elementos, há muito familiares para os jornalistas ambientais, estão agora a ser experienciados por correspondentes de saúde e política”.

Deste modo, Fahy (2018) sugere que os jornalistas ambientais foram os pioneiros da reconceptualização da objetividade, anos antes de outras editorias o fazerem, o que se relaciona, em grande parte, com a revolução criada pelo estudo de 2004 de Boykoff & Boykoff e com a tendência destes profissionais em adotarem uma posição crítica ou de “simpatia editorial” em relação a determinados movimentos ambientais (Robbins & Wheatley, 2021). Aliás, num estudo realizado em 2017, Brüggemann & Engesser chegaram à conclusão que a cobertura baseada no relato dos dois lados da história, no estilo “ele disse/ela disse” foi substituída por “uma contextualização ativa e uma avaliação das vozes contrárias”, pelo que era comum encontrar-se citações de negacionistas das alterações climáticas lado a lado com uma rejeição da sua posição como parte da narrativa do próprio jornalista. Para os autores, este fenómeno representa uma mudança rumo ao jornalismo interpretativo, que Salgado e Strömbäck (2012) defendem ser, também ele, uma forma subtil de jornalismo de causas.

Neste contexto, a própria ideia de imparcialidade é redefinida. Em cada publicação que assina, o jornalista ambiental é, também ele, cidadão planetário e ativista. Quando Hiles & Hinnant (2014) entrevistaram profissionais da área para perceber que perceções é que estes tinham do seu papel como comunicadores, foram surpreendidos por “uma espécie de paradoxo”: a maioria dos jornalistas continua a acreditar no ideal de objetividade, ao mesmo tempo que o “rejeitam ou redefinem”. Face ao problema das alterações climáticas, os entrevistados teriam “alterado radicalmente a sua visão do que torna uma história ‘equilibrada’” e deixado o peso da evidência científica falar mais alto, dando pouco espaço ao ceticismo. “Vários repórteres disseram que foi a cobertura das alterações climáticas que os forçou a reavaliar a objetividade”, escrevem Hiles & Hinnant (2014).

Apesar da ascensão do *advocacy journalism* entre jornalistas ambientais – em muito influenciada pela urgência das alterações climáticas – Fahy & Nisbet (2011) observaram, entre os profissionais que entrevistaram, que estes evitavam a autoidentificação com o papel de *advocate*, e optavam pelo papel de intérprete. “A maioria dos jornalistas deram uma resposta negativa firme quando questionados sobre serem ativistas, afirmando que

reportar evidência e realidade científica não é o mesmo que ter uma causa” (Fahy & Nisbet, 2011).

Da Costa Bueno (2007) é da opinião de que, para cumprirem o seu papel, os jornalistas ambientais devem ter em conta, além da “competência técnica”, uma “perspetiva política, no seu sentido mais amplo”. Para o autor, “o jornalista ambiental (...) tem um compromisso que se estende além da jornada de trabalho. Consciente e capacitado, ele será militante sempre”.

Face a uma ameaça que veio mudar o jornalismo ambiental, tornando urgente a divulgação de informação e a promoção da literacia climática, Hiles & Hinnant (2014) notam ainda: “As alterações climáticas são, indiscutivelmente, a maior história ambiental do mundo – e, para os jornalistas, pode ser a mais difícil. Não só é uma história cientificamente complexa, como também é politicamente traiçoeira.”

Apesar de vários temas da atualidade, como a urgência das alterações climáticas exigirem, segundo vários autores, uma abordagem mais comprometida por parte do jornalista, ainda toma lugar uma discussão sobre o papel do próprio jornalismo e do ideal de objetividade, imparcialidade e neutralidade neste contexto, como será explorado no próximo ponto.

1.4.2. O jornalismo de causas como confronto ao ideal de objetividade

Janowitz (1975) faz um retrato claro do conflito entre a norma de objetividade jornalística e *advocacy journalism*, argumentando, aliás, que a prática de jornalismo de causas danifica a profissionalização do jornalismo e pode enfraquecer a sua credibilidade. Esta opinião contrasta com a de Waisbord (2009), quando este analisa a ascensão do jornalismo de causas e distingue o modelo “jornalista como defensor” do jornalismo de causas cívico, a partir do qual determinados grupos recorrem à comunicação social para mobilizarem a opinião pública.

Este jornalismo de causas cívico está associado à profissionalização das estratégias de comunicação de determinados movimentos sociais e grupos de interesse que tentam influenciar a agenda mediática. Ao invés de rejeitarem as práticas jornalísticas, estes movimentos adotaram-nas e, beneficiando ainda das particularidades do mundo digital,

removeram a “barreira” que os impedia de chegar à imprensa (Comfort, 2020). Waisbord (2009) destaca o papel dos grupos ambientais nesta corrida pela primeira página, o que contribui para os contornos particulares do jornalismo ambiental.

Waisbord (2009) nota ainda que o jornalismo de causas nasce da noção de que, devido à faculdade de consciencializar o público e definir prioridades legislativas, “os *media* devem ser uma ferramenta para a mudança social”. Esta ideia é um confronto a alguns aspetos da objetividade, como a ideia do jornalista como “observador neutro e distante”. Em vez disso, dá destaque a valores como relevância, factualidade e transparência de valores, e modera “os debates que permitem à sociedade desenvolver estilos de vida mais sustentáveis” (Brüggemann et al., 2022).

Há autores que defendem que o papel de intérprete pode estar também associado ao jornalismo de causas. É o caso de Salgado e Strömbäck (2012), já que este pode ter contornos de opinião e análise, num formato onde o repórter – e não a fonte – lidera o agendamento. Fisher (2016) acrescenta que a mesma lógica pode ser atribuída ao processo de *framing*, definido por Entman (1993) como “selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida para os tornar mais salientes num texto de comunicação, de tal forma que promove um problema em particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito”.

De acordo com Fisher (2016), “quer sejam intencionadas ou não pelo repórter, as decisões noticiosas que ele ou ela toma podem resultar na inclusão ou exclusão de certas histórias, vozes e perspetivas e, assim, dar-lhes uma maior ou menor oportunidade de defesa de direitos do que outras dentro de uma história”. Se *advocacy journalism* é o apoio verbal de um argumento, causa ou política, um jornalista “providencia um veículo para esse apoio ou argumento através do processo seletivo de criar histórias”, pelo que a simples citação de uma fonte pode “injetar” a causa numa história.

Outros fatores, como as crenças pessoais do jornalista ou o próprio “ambiente político e económico”, que determina se a comunicação social atua de forma autónoma ou se

está dependente de interesses, podem ter influência na presença ou ausência de *advocacy journalism* (Fisher, 2016).

É exatamente o facto de os jornais estarem cada vez mais dependentes de entidades externas para manterem o seu financiamento que leva Laws & Chojnicka (2020) a afirmar que todo o jornalismo é, na verdade, jornalismo de causas e que a objetividade não existe na prática. Pelo contrário, os autores fazem a distinção entre *progressive advocacy*, que destaca problemas e histórias reais e procura soluções, e *statuos quo advocacy*, quando o jornalista se coloca a favor do *statuos quo*, no sentido em que o seu papel é mais passivo e muitas vezes virado para o *infotainment*:

A maneira como os media estão inseridos no sistema de relações sociais, incluindo relações de poder, as suas conexões com os negócios, a sua dependência da publicidade – em outras palavras, redes económicas e políticas de interconectividade e interdependência – bem como a impossibilidade de evitar preconceitos na linguagem em si, todos significam que a objetividade e a neutralidade são impossíveis. (Laws & Chojnicka, 2020)

A este propósito, também Waisbord (2009) argumenta que, em contextos onde a comunicação social é financiada pelo governo ou por entidades individuais, é “impensável que o jornalismo seja alguma coisa além de jornalismo de causas”. Já Fisher (2016) conclui que “todo o trabalho jornalístico – desde a opinião estridente ou a reportagem ativista, num extremo, até ao relato noticioso direto, no outro – enquadra-se num *continuum* de defesa de direitos, do “aberto” ao “subtil””.

Já na sua proposta para cessar o uso da imparcialidade como fator de avaliação da credibilidade jornalística, Boudana (2016) rejeita a associação deste conceito à profissão, afirmando que “a verdade não está no meio” e, portanto, “a imparcialidade não é necessariamente o caminho para a verdade, enquanto a verdade está historicamente definida como o principal objetivo do jornalismo”. O autor vai mais longe, dizendo que, levada como um equilíbrio entre ambos os lados, a imparcialidade não representa a realidade, já que “a realidade não é necessariamente equilibrada”.

O apartidarismo e o equilíbrio não estão isentos de preconceitos. Como a verdade não está no meio, a realidade não é neutra nem equilibrada e por isso estes critérios raramente podem levar a descrições precisas. Sem precisão, os jornalistas são inevitavelmente injustos com os participantes nas suas notícias.
(Boudana, 2016)

Assim, cria-se um retrato dos acontecimentos que Boudana (2016) diz ser “artificial e injusto”, já que a imparcialidade é, na realidade, “uma mera estratégia” feita para proteger os jornalistas dos “riscos aos quais eles estão expostos na sua rotina diária”. Por outro lado, o autor propõe substituir o ideal de imparcialidade com o conceito de justiça, que avalia se a posição do jornalista é consistente e devidamente justificada.

Por fim, é importante destacar que, em Portugal, um dos principais jornais de referência rejeita também este ideal de objetividade jornalística. No seu Livro de Estilo (2005), o PÚBLICO – objeto de estudo do presente relatório – afirma que “não existe objetividade em estado puro” e “não existem nos textos jornalísticos fronteiras absolutas entre informação, interpretação e opinião”. Num outro ponto deste guia, está ainda a menção que os jornalistas do PÚBLICO não são obrigados à neutralidade “quando estão em causa os valores fundamentais da vida em sociedade, designadamente os relativos aos direitos humanos, desde logo os contidos na Declaração Universal dos Direitos do Homem”, nem em situações onde esteja em causa a liberdade, a paz e a integridade humana, independentemente do contexto.

1.5. Entre o ideal e o real: desafios do jornalismo ambiental

Apesar do dinamismo adjacente à questão ambiental, o jornalismo ainda tende a representá-la “de forma restrita, fragmentada, pouco contextualizada e marcada por vieses mercadológicos” (Girardi et al., 2018). Girardi et al. (2018) chegam a definir esta cobertura como “superficial”, notando que existem diferenças “entre a prática do jornalismo ambiental ideal e real, entre o que deveria ser feito e o que realmente é produzido”. Teixeira (2014) refere-se também a essa “superficialidade”, argumentando que “a noticiabilidade ambiental ainda aparece muito arraigada a eventos específicos e a desastres ambientais”.

Investigações sobre meio ambiente na imprensa reiteram uma “falta de abordagem sistêmica, e não apenas motivada por eventos ou catástrofes” (Girardi et al., 2012), pelo que a divulgação de riscos e desastres continua a ser um dos maiores impulsionadores da questão ambiental dentro da comunicação social. Aliás, Dornelles & Grimberg (2012) notaram que essa divulgação pode ter objetivos diferentes, dependendo se o veículo de comunicação é especializado ou generalista. Ao passo que os meios especializados procuram nos riscos ambientais uma forma de denúncia, “para que ações possam ser tomadas em prol de mudanças preservacionistas”, os meios generalistas, embora possam ter “alguma orientação desse tipo”, acabam por usar o risco ambiental da mesma forma que usa outros assuntos: para “manter a atenção da audiência por meio do impacto”.

Esta superficialidade está ainda ligada à discussão sobre jornalismo ambiental como *infotainment*. De acordo com Molek-Kozakowska (2017), que liga o fenómeno a temáticas ambientais e de sustentabilidade, “o jornalismo de ciência está estilisticamente a mudar para o *infotainment*”, o que pode prejudicar a compreensão pública sobre ciência, inclusive a ambiental. Na prática, isto está associado a recursos linguísticos atrativos para o leitor, como as histórias em formato narrativo centradas num sujeito específico, a humanização do especialista – citando as suas opiniões pessoais que não estão nos artigos científicos, por exemplo – e um estilo de escrita informal ou conversacional.

A qualidade "divertida" da cobertura ambiental é uma espécie de paradoxo: embora muitos casos relatados tendam a ser alarmantes, controversos e geradores de ansiedade, a forma como são estilizados torna a leitura gratificante e prazerosa. (Molek-Kozakowska, 2017)

Um outro lapso na prática de jornalismo de ambiente apontado pelos autores é a tendência a globalizar a temática das alterações climáticas. Vários estudos revelam que as alterações climáticas tendem a pautar a agenda mediática “apenas quando se trata de eventos internacionais (...), divulgação de relatórios científicos (...), ou em caso de desastres gerados por fenómenos extremos” (Girardi et al., 2018).

Isto poderá fazer sentido num contexto em que a atmosfera não tem paredes, mas tem a consequência de distanciar a audiência dos problemas em causa. Girardi et al. (2018) admitem a importância de observar a forma como as alterações climáticas afetam a população global, mas relembram que a sua “efetividade como conhecimento depende da observação local e regional”.

A “dependência do agendamento externo”, a “falta de contextualização” e a “pouca atenção dada ao assunto” não permitem aproximar o debate ambiental do quotidiano da maioria da população. A dimensão do fenómeno torna-se num desafio: “por ser um problema global com efeitos locais, as consequências nem sempre são sentidas ou não são facilmente conectadas a uma problemática maior” (Girardi et al., 2018). De relembrar que alguns dos problemas ambientais conseguem ser “complexos e de difícil tratamento jornalístico, sobretudo quando é necessário explicar os contornos científicos e técnicos dos mesmos” (Sousa, 2008), nomeadamente a um público-alvo que tenha baixa literacia climática (Azevedo & Marques, 2017).

Um exemplo prático desta desconexão está no próprio fotojornalismo: a clássica imagem de um urso polar num icebergue para simbolizar o aquecimento global pode ter impactos emocionais através do sublime, mas trata-se de uma realidade distante para a maioria das pessoas. Lough & Ashe (2021) argumentam que o uso de símbolos pode criar distância entre a audiência e o que está a ser comunicado: quem está a ver fica emocionalmente conectado a um urso polar, mas não conceptualiza o desaparecimento das calotes polares ou a subida do nível do mar em poucos centímetros como algo que afete diretamente o seu quotidiano.

O estudo destas características deve ser realizado num contexto em que o ecossistema mediático – o “panorama infraestrutural e organizacional dos próprios meios jornalísticos, a variedade de comunicadores que os cercam e a variedade de maneiras como são usados” – está em mudança (Schäfer & Painter, 2021). Scheufele (2013) fala de uma “transformação tectónica” de jornais em crise, que, em vários países do Norte Global, enfrentam obstáculos cada vez maiores em atingir as audiências. Num estudo aplicado a Portugal, Horta & Carvalho (2017) reportam a falta de recursos humanos e pressões temporais devido à redução da circulação do jornal impresso. Mudanças nas

redações, agora compostas maioritariamente por “contratações jovens e temporárias com a pressão para produzir mais e mais rápido por cada vez menos dinheiro” em vez de jornalistas especializados (Horta & Carvalho, 2017), entrelaçam-se com a importância cada vez maior do online e das redes sociais (Schäfer & Painter, 2021), caracterizados pela sua instantaneidade.

Na linha do que Dornelles & Grimberg (2012) notaram em relação à cobertura de eventos climáticos extremos, também Figueroa (2020) observou, ao entrevistar treze jornalistas ambientais dos Estados Unidos e do Canadá, que aqueles que trabalhavam em meios generalistas com fins lucrativos tinham mais “constrangimentos em termos de que histórias podiam perseguir e quanto tempo tinham para as perseguirem”. A audiência, escreve o autor, é “uma instituição que influencia e impõe a sua vontade no espaço jornalístico, e fá-lo porque providencia os recursos financeiros para que estas organizações continuem a sobreviver”. Interesses empresariais foram igualmente apontados pelos profissionais questionados por Girardi, Loose & Silva (2018) como um desafio à cobertura jornalística sobre ambiente. Outros incluem a banalização dos acontecimentos, a superficialidade das coberturas e a falta de interesse e de espaço para o tema dentro dos veículos de comunicação.

Como será discutido a seguir, a revolução digital no jornalismo deu à cobertura ambiental uma nova face, com o uso de diferentes ferramentas. Neste contexto, nascem novas marcas e secções cujo foco é informar sobre ambiente e alterações climáticas, fazendo o máximo uso dos recursos trazidos pela internet.

1.6. A cobertura ambiental no meio digital

1.6.1. A narrativa multimédia no jornalismo ambiental

Nos dias que correm, já não é possível pensar em informação sem ignorar a revolução digital. Da fotografia ao áudio, vídeo, jornalismo de dados e redes sociais, o jornalista é obrigado a “enfrentar uma série de novos caminhos” com a chegada da web (Girardi et al., 2018) – adaptando-se a novas “demandas técnicas, discursivas e comerciais que se formam” e utilizando uma maior variedade de ferramentas que permitem alargar uma

narrativa que estava antes condicionada a um único formato (Dornelles & Grimberg, 2012).

Além de transformar a natureza dos recursos necessários para se fazer jornalismo, a “jornada rumo à publicação digital multiplataforma” teve, de acordo com Doyle (2015), impactos muito significativos na rotina diária das redações e nas decisões sobre “como produzir e apresentar o conteúdo noticioso”.

Um público cada vez mais conectado e com novos padrões de consumo direcionados para a internet – o que leva as próprias empresas a direcionar a sua publicidade para o digital, ao invés de investirem em anúncios nas páginas de um jornal em papel – criaram “pressões financeiras nunca antes vistas” nos órgãos de comunicação social. Assim, a migração para uma abordagem multiplataforma não é motivada apenas por um desejo de apresentar o conteúdo de forma mais eficiente, dado que os órgãos de comunicação reconhecem uma mudança nos “padrões de consumo” e nos “apetites” da audiência, especialmente das camadas mais jovens (Doyle, 2015).

No jornalismo ambiental, especificamente, os mais jovens procuram e consomem mais informação sobre ciência e ambiente online (Painter, Kristiansen & Schäfer, 2018). Nesta área, um novo apetite pelo ciberespaço deu origem a diferentes contextos organizacionais. Começaram a surgir nomes cujo berço é o digital e que “se estabeleceram como fornecedores de notícias generalistas em vários países, dentro e fora do mundo de língua inglesa”, chegando até a ter audiências maiores do que os meios tradicionais “em países onde os consumidores estão particularmente interessados em notícias ambientais”.

Huffington Post, *Buzzfeed* e *Vice* – nomes com presença em vários países e línguas – são alguns exemplos, que se focam frequentemente em problemas ambientais e nas alterações climáticas, temas de interesse para um público-alvo jovem (Schäfer & Painter, 2021). A *Vice*, notaram Painter, Kristiansen & Schäfer (2018) na sua análise de conteúdo, chega a ter narrativas únicas ao dar voz a fontes que têm menos destaque nos *media* tradicionais, como a sociedade civil.

Por outro lado, os próprios *media* tradicionais estão a ser influenciados pela emergência climática, que está a levar vários órgãos de comunicação a criar marcas especificamente direcionadas à cobertura ambiental. Isto inclui esforços por parte de órgãos de referência, como *BBC*, *Bloomberg* e *The Guardian* (de-Lima-Santos, 2022).

Neste sentido dá-se uma inclinação para as narrativas audiovisuais dentro do jornalismo, não só online e nas redes sociais, mas também nos *media* tradicionais (Schäfer & Painter, 2021) – um fenómeno exponenciado pelas potencialidades da própria internet, como a hipertextualidade (que permite adicionar mais unidades informativas a um texto), o armazenamento ilimitado e a atualização contínua, que atraem a audiência e facilitam o acesso à “informação qualificada” (Dornelles & Grimberg, 2012).

Um fenómeno que prova a importância que os elementos multimédia já têm dentro do jornalismo tem a ver com o facto de o valor-notícia de um acontecimento ser definido pela quantidade e qualidade do conteúdo multimédia que está disponível para ser utilizado pelos jornalistas. Segundo observado por Doyle (2015), “a consciência da dimensão multiplataforma e o desejo de aproveitar as oportunidades de distribuição digital podem influenciar o tipo de notícias seleccionadas e a forma como estas são abordadas”. No Reino Unido, por exemplo, é comum entre editores a ideia de que imagens e gráficos são importantes para contar uma história, pelo que a disponibilidade de, por exemplo, um vídeo atraente é um critério para definir valores-notícia. Já na sua análise de *framing* da cobertura Quinto Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas (IPCC), O’Neill et al. (2015) concluíram que esta era parcialmente influenciada pela disponibilidade e qualidade dos elementos visuais.

O futuro do Planeta é um tema comum na fotografia, pelo que esta ganha destaque quando o assunto é o ambiente e as alterações climáticas, dentro e fora do jornalismo. Tal como destacado por Girardi et al., (2018), “além de uma presença expressiva na *media* tradicional, a temática ambiental ganha espaço em grandes eventos, galerias e mostras de fotografia”.

Segundo os autores, um género fotográfico diretamente relacionado com a cobertura ambiental é a fotografia de natureza, que enfatiza “fenómenos, agentes e paisagens naturais” ao investir em “elementos estéticos” e usando o “fascínio da vida selvagem” a seu favor. Apesar do seu lado estético visto por um “olhar de viajante”, a fotografia de natureza contribui para alertar sobre a “fragilidade dos ecossistemas naturais”.

Por outro lado, a fotografia documental traz uma abordagem jornalística mais profunda e associada a uma agenda de denúncia social, mostrando “as coisas tal como elas se apresentam” (Girardi et al., 2018). A partir de uma análise de conteúdo das primeiras páginas de jornais americanos, Lough & Ashe (2021) concluíram que a fotografia documental está a ganhar terreno e que os destaques ambientais estão cada vez mais a ser ilustrados por fotografias de pessoas e ações, bem como por gráficos informativos. Para os autores, este afastamento da fotografia de natureza pode demonstrar que “talvez a forma como os tópicos ambientais são representados pelos jornalistas visuais esteja a mudar” – com fotojornalistas a recorrerem ao rosto humano como uma alternativa “moderna” para ligar o assunto ao público-alvo.

Girardi et al. (2018) recordam o incêndio que deflagrou em 2017 no concelho de Pedrógão Grande, Leiria, para trazerem um exemplo português da importância do audiovisual no jornalismo ambiental, já que “as imagens podem influenciar os padrões de enunciabilidade ou de visibilidade de determinado assunto”. Ao passo que os textos usavam a caracterização simplista de “incêndio florestal”, as imagens obtidas no local denunciavam um incêndio “alimentado por lavouras de eucalipto, um conjunto vegetal cuja baixa densidade difere em muito de uma floresta”. A circulação desta informação gerou, por consequência, um debate que questionava o modelo de ocupação do solo em Portugal.

Um outro formato jornalístico potencializado pelo digital e que está a ganhar espaço na cobertura ambiental é o jornalismo de dados, ou jornalismo guiado por dados, definido por Girardi et al. (2018) como aquele que “compreende diversas práticas profissionais, cujo ponto em comum é o uso de bases de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias”. Entre estas práticas, estão a reportagem assistida por computador e técnicas de visualização de dados e infografia. Tal como mencionado por

de-Lima-Santos (2022), jornalismo ambiental de dados cria oportunidades para atingir e interagir com novas audiências, bem como de criar novas rotinas de trabalho, com um ideal de “cooperação” muito presente na produção jornalística.

Uma nova cultura de representação gráfica e interativa dos dados pode, como notam Brannon et al. (2022) num estudo sobre a gamificação do conteúdo jornalístico ambiental, “mudar a relação das audiências com os *media* imersivos”. Os utilizadores passam de participantes passivos a ativos, “procurando a informação e, potencialmente, usando-a para um propósito definido”.

Nesta revolução do jornalismo rumo ao mundo digital, deram-se os “primeiros passos para a democratização da informação ambiental” (Dornelles & Grimberg, 2012). Os jornalistas ambientais já reconhecem a importância da internet e da sua capacidade de criar “veículos alternativos e independentes”, mas apontam uma escassez de espaços dedicados à cobertura ambiental (Girardi, Loose & Silva, 2018). Para Dornelles & Grimberg (2012), o jornalismo digital deve apostar numa utilização cada vez melhor das novas ferramentas “para colaborar com o carácter multidisciplinar da cobertura ambiental”, associada a “uma postura menos conservadora e mais voltada à responsabilidade social”.

1.6.2. Jornalismo de ambiente nas redes sociais

Com a capacidade de difundir informação de forma rápida e extremamente barata, as redes sociais marcam presença como talvez a componente mais importante da revolução digital (Mavrodieva et al., 2019). Negócios bilionários como o Facebook, o Twitter (atual “X”) e o Instagram não são apenas aplicações colaborativas e estão a tornar-se “emissoras digitais” (Girardi et al, 2018) que estabelecem novas hierarquias de comunicação. Empresas, partidos políticos e cientistas podem chegar a um elevado número de pessoas num cenário em que o jornalista já não tem o controlo total do que se torna ou não público, sendo apenas um moderador (Schäfer & Painter, 2021).

Plataformas de redes sociais abriram espaços para a partilha de opiniões sobre o tema das alterações climáticas entre o público geral como nunca visto. Esta partilha de informação tem a capacidade de consciencializar sobre as alterações climáticas e

encorajar comportamentos amigos do ambiente. Mavrodieva et al. (2019) atribuem a este fenómeno o conceito de *soft power*: criado pelo cientista político Joseph Nye nos anos 80, é a capacidade de influenciar os comportamentos de outros para obter o resultado desejado.

Apesar de o jornalismo ter, agora, um papel de moderação, muito do conteúdo sobre alterações climáticas partilhado nas redes sociais ainda é proveniente de *media* noticiosos (Schäfer & Painter, 2021). É possível a colaboração entre jornalistas e internautas no debate público, pelo que a presença destes profissionais nas redes sociais chega a ser benéfica. Um exemplo são os fenómenos de *agenda-setting* entre órgãos tradicionais e redes sociais estudados por Olteanu et al. (2015) ou, mais recentemente, por Mao, Menchen-Trevino & Cronin (2023). Os últimos destacam a grande influência que os assuntos que estão nas tendências do Twitter podem ter nos alinhamentos jornalísticos, numa espécie de agendamento intermedia, onde “as notícias fluem através de plataformas online e offline” à medida que os jornalistas são influenciados por outros profissionais ou utilizadores das redes sociais (Mao, Menchen-Trevino & Cronin, 2023).

Já Olteanu et al. (2015) apontam semelhanças e diferenças na forma como os assuntos são abordados nas redes sociais – no caso, o Twitter – e nos *media* tradicionais: os órgãos de comunicação social dão mais atenção a temas como desastres naturais, convenções e assuntos relacionados com a legislação ambiental. Por outro lado, descobriram os autores, o Twitter destaca mais vezes as ações civis de indivíduos não pertencentes a uma elite específica.

1.7. Jornalismo ambiental em Portugal

Quando o tema é a cobertura jornalística ambiental, Portugal é, devido à sua história, um caso particular. Após um regime autoritário de quase 50 anos (de 1928 a 1974), o país chegou à década de 70 com uma sociedade maioritariamente rural e pouco letrada e baixos níveis de industrialização. Segundo Horta, Carvalho & Schmidt (2017) a censura e a baixa participação cívica atrasou a interação do país com a cultura e a legislação

ambiental. Além disso, a censura do Estado Novo deixou na imprensa um rasto de baixa organização, profissionalização e recursos.

Como mencionado anteriormente, só a partir dos anos 90 é que o tema ambiental ganha destaque na sociedade portuguesa e, conseqüentemente, na imprensa. Isto deve-se à entrada de Portugal na União Europeia, com a assinatura do Protocolo de Kyoto em 1998. Ainda assim, enquanto a maioria dos países da União Europeia se comprometeram com a redução da emissão de gases com efeito de estufa de forma imediata, Portugal teve uma benesse para compensar o seu “subdesenvolvimento económico”, podendo aumentar as suas emissões em 27% (comparando com os níveis de 1990) até 2012. Ainda assim, entre 2005 e 2008, as emissões portuguesas já tinham aumentado em 45% (Horta, Carvalho & Schmidt, 2017), principalmente devido a desenvolvimentos nos transportes (Carvalho & Pereira, 2008).

No que concerne à legislação, Horta, Carvalho & Schmidt (2017) observam que as políticas relacionadas com as alterações climáticas estão altamente apoiadas no que é discutido dentro da União Europeia e há pouca iniciativa nacional. Estudos demonstram que «preocupados, mas pouco informados» seria uma forma válida de descrever a relação da população portuguesa com a temática das alterações climáticas. Um inquérito de opinião pública organizado por Schmidt e Delicado (2014) demonstra que, apesar do baixo envolvimento público, as alterações climáticas são consideradas um problema sério e sobre o qual os portugueses expressam grande preocupação. Apesar deste “sentido de responsabilidade coletiva”, os inquéritos denunciam baixos níveis de literacia climática e falta de informação (Horta & Carvalho, 2017).

Num país vulnerável a “ondas de calor, secas, risco de incêndios, restrições ao consumo de água, inundações costeiras e impactos na economia relacionados com o clima, entre outras perturbações socioecológicas”, o debate público sobre as alterações climáticas a nível nacional é ainda subestimado. Ao passo que a legislação portuguesa responde, maioritariamente, a influências externas, os *media* – com um papel de influência crucial – estão inundados com cobertura ambiental virada para o internacional (Horta & Carvalho, 2017).

A crise económica de 2008 teve um grande impacto na “frágil” indústria mediática portuguesa. Menos publicidade, menos espaço físico, menor circulação de jornais e um ambiente caracterizado pela insegurança são fatores que, notam Horta, Carvalho & Schmidt (2017), contribuem largamente para a falta de jornalistas especializados na complexidade científica, política e económica dos assuntos ambientais. Isto pode levar a coberturas superficiais, em muito apoiadas no que está a ser debatido no outro lado do oceano (Horta, Carvalho & Schmidt, 2017). Outro fator que contribui para um retrato mais claro do jornalismo ambiental português está relacionado com a “dependência significativa” na proatividade comunicativa das próprias fontes (por exemplo, ao enviar comunicados de imprensa), o que leva os *media* a serem “fortemente influenciados” por corpos oficiais e institucionais (Horta & Carvalho, 2017).

No jornalismo ambiental português, fala-se mais de mitigação do que de adaptação aos efeitos das alterações climáticas, com um discurso otimista que representa a evolução tecnológica e o cenário de uma “economia verde” como formas de solucionar a questão, ao invés de discutir problemas locais, alternativas políticas e o impacto da legislação e padrões de consumo atuais (Horta & Carvalho, 2017).

Influenciado pela posição de Portugal no contexto europeu, a abordagem da imprensa não é alarmista (Carvalho & Pereira, 2008) e orienta-se para a cobertura de eventos, com acontecimentos específicos a marcarem a agenda. Historicamente, os riscos do uso de pesticidas, projetos nucleares, o acidente de Chernobyl e legislação ambiental europeia tiveram destaque nas páginas da imprensa portuguesa. No plano nacional, a contestação ao cultivo intensivo do eucalipto, a extinção de espécies como a cegonha branca, o impacto ambiental de grandes obras e a poluição foram os assuntos mais marcantes (de Barros, 2016). Mais recentemente, o grande incêndio de Pedrógão Grande de 2017, em Leiria, que tirou a vida a 64 pessoas, marcou a agenda mediática (Girardi et al., 2018) e, segundo Horta & Carvalho (2017), ainda está por avaliar se este evento específico marcou o início de “uma atenção sustentada às vulnerabilidades de Portugal relacionadas com o clima”.

Fontes oficiais dominam o discurso sobre o clima em Portugal (de Barros, 2016), sendo que vozes e assuntos políticos são os mais representados quando se fala de ambiente,

discutindo-se a responsabilidade do poder político no combate às alterações climáticas (Horta, Carvalho & Schmidt, 2017). Evita-se, contudo, falar da responsabilidade das grandes potências económicas (Carvalho & Pereira, 2008), bem como da responsabilidade nacional (Horta & Carvalho, 2017).

A baixa tendência por parte do jornalismo português em falar de responsabilidade nacional está relacionada com a reprodução da agenda climática global. As alterações climáticas são percebidas como um assunto que está longe das pessoas, apesar da vulnerabilidade de Portugal aos seus efeitos. Ao analisarem três jornais portugueses entre 2007 e 2014, Horta, Carvalho & Schmidt (2017) concluíram que estes tendem a debater assuntos globais e, além disso, a fazê-lo mais frequentemente do que os meios de outros países analisados. O próprio uso das fontes inclina-se nesse sentido: os autores concluíram que vozes estrangeiras representavam uns abismais 71,5% do total de fontes.

Carvalho & Pereira (2008) corroboram a ideia, afirmando que as alterações climáticas são vistas como “um assunto da política internacional”, não existindo esforço por parte dos jornalistas em ligar um problema global com os seus impactos locais. “A naturalização desta forma particular de lidar com as alterações climáticas provavelmente desencorajará a responsabilidade individual e coletiva dos cidadãos”, notam os autores.

O cenário aqui descrito, notam Horta & Carvalho (2017), pode contribuir para a baixa consciência entre a população portuguesa da vulnerabilidade do seu país às alterações climáticas e para “uma falta de medidas eficientes para lidar com os seus impactos, embora Portugal seja um membro da União Europeia, que é atenta e uma ‘pioneira’ no que concerne às alterações climáticas”.

Mas há quem esteja a fazer um caminho distinto no combate à desinformação e na consciencialização sobre as alterações climáticas em Portugal. Saem à rua, estabelecem uma relação com os *media* e usam técnicas jornalísticas para comunicar uma causa – eis a forma como os ativistas climáticos e as organizações ambientais estão a dar novas cores ao retrato do jornalismo ambiental português.

1.7.1. O papel dos ativistas climáticas e das entidades ambientais sem fins lucrativos

Perante o retrato de um jornalismo ambiental que carece de algum desenvolvimento, as organizações não-governamentais (ONGs) dedicadas à proteção ambiental e os ativistas climáticos traçam um caminho particular em Portugal, que tem vindo a conquistar as páginas dos jornais.

“Além de atuarem em áreas de notória deficiência do Estado”, as ONGs começaram a influenciar grandemente o ciclo de produção de notícias e estabeleceram uma “rede de relacionamento com os *media*” ao profissionalizarem as suas estratégias de comunicação e aproximação dos jornalistas e ao passarem a funcionar como “armazéns de notícias”, prontas a fornecer “dados, estatísticas e declarações” (de Barros, 2016). Em Portugal, uma pesquisa na internet pelo tema das alterações climáticas leva-nos a um portfólio de páginas dominado por ONGs ambientais – ultrapassando até websites do governo – e com uma presença elevada da Quercus, “normalmente considerada a mais influente no país” (Horta & Carvalho, 2017).

Por outro lado, os “contornos cada vez mais bem definidos” e a mobilização de mais atores sociais, permitiu ao movimento climático português consolidar progressivamente a sua presença na “esfera política” e no “espaço mediático”, principalmente após o fenómeno internacional das greves climáticas estudantis, que chamou milhares de estudantes e ativistas portugueses à luta pelo futuro da Terra. Nessa linha, o ano de 2019 representa um ponto de viragem e o começo do interesse político e mediático pelo “estudante politicamente envolvido”. Com os jornalistas chamados a traçar perfis destes ativistas e a dar voz às suas causas, “as greves escolares pelo clima têm sido, sem dúvida, a contribuição mais valiosa para o movimento climático” (Almeida, 2022).

Seguindo os mesmos contornos de proatividade observados nas ONGs ambientais, os ativistas optam, atualmente, por uma abordagem centrada nos *media*, “o que implica que uma grande proporção das ações é planeada com o objetivo principal (talvez o único objetivo) de aparecer em canais de comunicação”, já que a cobertura mediática é muitas vezes interpretada como um poder que dá legitimidade aos protestos (Almeida, 2022).

2. A experiência de estágio

2.1. A instituição de estágio

2.1.1. O jornal PÚBLICO

Conceptualizado no verão de 1988 e aprovado em 1989, o PÚBLICO viu a sua primeira edição nas bancas a 5 de março de 1990. Fruto de uma ideia do jornalista Vicente Jorge Silva, encontrou a sua concretização no grupo Sonae e nos restantes nomes que viriam a compor o “núcleo duro” editorial, ou o “grupo dos nove”.

Em março de 1989, em Lisboa, Belmiro de Azevedo – o então presidente do grupo Sonae – assinava, juntamente com Vicente Jorge Silva, a “Magna Carta”, isto é, um pacto entre o acionista e aquele grupo de jornalistas para a “criação em Portugal de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reúna as energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu” (Pacheco, 2018, *in* PÚBLICO).

Na altura, já tinha nome – PÚBLICO, que fazia referência ao antigo jornal “A República” e à contradição com o seu “financiamento, inteiramente privado”. E o PÚBLICO estava construído para quebrar regras, começando pelo seu formato: “tablóide e impresso a cores, o que contrariava os cânones de jornais de referência, com duas edições simultâneas e dois cadernos locais diferentes, em Lisboa e no Porto” – o que se mantém até hoje. Constituindo um investimento inicial de “dois milhões de contos”, ou dez milhões de euros, por parte da Sonae, o jornal iria ainda incluir suplementos “integralmente a cores, um por dia” (Pacheco, 2018, *in* PÚBLICO).

A primeira edição do PÚBLICO, de 5 de março de 1990, tirou “120 mil exemplares, esgotados em banca”. Nesse mês, a tiragem média foi de 71.659 exemplares, mas, em dezembro, já havia baixado para 57.105. Contudo, a Guerra do Golfo veio agitar as coisas e, com “enviados em várias frentes” e a cobertura mais completa, o jornal atingiu, em fevereiro de 1991, uma média de 74.427 exemplares (Pacheco, 2018, *in* PÚBLICO).

Atualmente, o PÚBLICO define-se, no seu Estatuto Editorial, como “um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem

qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica” (Estatuto Editorial do PÚBLICO, consultado a 29 de agosto de 2023).

Aliás, a “criatividade editorial” e o estilo narrativo da escrita são pontos que destacam o PÚBLICO. No seu Livro de Estilo, fala-se de “um estilo próprio que identifica o jornal perante os seus leitores e a opinião pública em geral”, baseado numa “sensibilidade” equiparada à de jornais de referência como o *The Washington Post*, o *The New York Times* e o *El País*. Segundo as linhas orientadoras do PÚBLICO, o “respeito escrupuloso” por regras jornalísticas, como a imparcialidade, a clareza e a concisão da escrita, pode ser conciliado com “formas inovadoras de noticiar, interpretar e editar a atualidade” (Livro de Estilo do PÚBLICO, 2005).

O PÚBLICO aposta decididamente na personalização dos factos e na descrição sugestiva de ambientes, atmosferas, gestos e atitudes que, sem prejuízo do rigor da informação, permitem ao leitor enquadrar os comportamentos dos protagonistas dos acontecimentos no clima social e dramático em que eles decorrem. A capacidade de retratar esses actores, sem pretensiosismos psicologistas, faz parte da arte que deve inspirar todo o trabalho jornalístico: a de saber contar histórias. Uma informação original, rigorosa e sólida só funciona jornalisticamente se for pensada e contada como uma história, por mais breve e fugaz que ela seja. (Livro De Estilo Do PÚBLICO, 2005)

Este jornal diz-se ainda “em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo” e abrange uma grande variedade de temas, de forma a atingir um “público plural”, com recurso às novas tecnologias de informação para fazer um “jornalismo eficaz, atrativo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores” (Estatuto Editorial do PÚBLICO, consultado a 29 de agosto de 2023).

Atualmente, as publicações deste órgão de comunicação (no site e nos dois cadernos locais diários) abrangem um total de 11 secções principais – Opinião, Sociedade, Mundo, Ciência e Ambiente, Desporto, Multimédia, Política, Local, Economia, Cultura e Tecnologia – e 14 secções suplementares, com marca própria – P2, P3, Azul, Ímpar,

Leituras, Terroir, Podcasts (um total de 15 programas), Imobiliário, Fugas, Ípsilon, Cinecartaz, Ao Vivo, Bartoon e Estúdio P (sendo esta última dedicada a conteúdo comercial). Além disso, lança newsletters regulares.

À data, a direção editorial é composta por David Pontes como diretor, cujas funções foram iniciadas a 1 de junho de 2023, sucedendo-se a Manuel Carvalho. Já Andreia Sanches, Marta Moitinho Oliveira, Sónia Sapage e Tiago Luz Pedro são, atualmente, os diretores-adjuntos.

O Azul, aposta mais recente do PÚBLICO na área de jornalismo ambiental, foi lançado a 22 de abril de 2022. O grande enfoque dos restantes capítulos estará direcionado para esta secção, onde foram realizados os três meses de estágio.

2.1.2. O Azul

Fala de clima, biodiversidade, atmosfera, oceanos, glaciares, poluição, sustentabilidade e energia – e não só. Define-se, no seu Estatuto Editorial, como “um projeto de informação que pretende reforçar a aposta em língua portuguesa nos desafios da biodiversidade, da sustentabilidade e da crise climática”, com a missão de colocar a “a agenda da biodiversidade e da crise climática na primeira linha das atenções”. E, se este é “um dos maiores perigos com que a humanidade se confronta”, propõe-se a simplificar e a explicar os conceitos a ele associados (Estatuto Editorial do Azul, 2022). Lançado a 22 de abril de 2022, Dia da Terra, o Azul é a aposta de jornalismo ambiental mais recente do PÚBLICO, que surge em resposta ao baixo número de jornalistas dedicados ao ambiente e à dispersão do tema por diferentes secções (Manuel Carvalho *in* PÚBLICO, 2022)

A crise climática é a grande causa política das novas gerações, um problema geopolítico mundial e um tema incontornável da discussão pública contemporânea. O PÚBLICO quer ter mais presença nesse debate e para o conseguir passa a ter uma secção especialmente dedicada a estes temas. Chama-se Azul. E terá a mesma relevância das secções tradicionais que estruturam a redação do jornal. (Manuel Carvalho *in* PÚBLICO, 2022)

Com berço no digital, o Azul quer usar a sua página da internet (e a do próprio PÚBLICO) para sensibilizar os cidadãos através de “informação credível sobre causas e eventuais consequências da crise climática”, utilizando recursos multimédia para o fazer. Neste sentido, apesar de o PÚBLICO como jornal apostar em artigos exclusivos para captar assinantes, as publicações feitas no Azul são abertas a todos os leitores. Para tal, o projeto conta com o apoio de parceiros – ou mecenas – para se financiar: Fundação Calouste Gulbenkian, BIOPOLIS, Lipor – Serviço Intermunicipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto e Sociedade Ponto Verde. Todas estas instituições são “reconhecidas pelos serviços públicos que prestam” no seu compromisso com a neutralidade carbónica (Manuel Carvalho, *in* PÚBLICO, 2023).

Segundo Manuel Carvalho (*in* PÚBLICO, 2023), ex-diretor do jornal que acompanhou a criação desta secção, o Azul tem também “uma forte preocupação formativa”, especialmente “para os mais jovens”, querendo ser ainda um espaço de agregação onde cidadãos, cientistas e associações ambientais se possam encontrar.

Editado, atualmente, pelas jornalistas Andrea Cunha Freitas, no Porto, e Claudia Carvalho Silva (desde novembro de 2022; antes disso, a função pertencia a Teresa Firmino), em Lisboa, o Azul reúne atualmente uma equipa de nove pessoas, com nomes como Andréia Azevedo Soares e Aline Flor (desde fevereiro de 2023, momento até ao qual Daniel Dias fazia parte da equipa), na redação do Porto. A estes, junta-se Tiago Lopes – fotógrafo, videógrafo e jornalista multimédia – cuja dedicação principal é o Azul.

Em Lisboa, a aposta do Azul na multimédia fica completa com a infográfica Gabriela Gómez e com o web designer Rodrigo Julião. É de notar que esta secção é a única, dentro do PÚBLICO, com profissionais multimédia exclusivos a si. Ainda na mesma redação, juntam-se os jornalistas Nicolau Ferreira e Clara Barata.

Ao entrar na página principal do Azul, um elemento que imediatamente a destaca das restantes secções do PÚBLICO é o uso do *dark mode*, isto é, a página apresenta-se em modo escuro, sob a premissa de poupança de energia. No topo, uma explicação: “Esta secção do site pretende ser mais amiga do ambiente. Para isso, estamos a testar uma versão escura do site, usando menos energia”. O Azul está dividido em várias

subsecções, de acordo com os principais temas e formatos abordados neste local do PÚBLICO: Planeta, Clima, Sustentabilidade, Biodiversidade, Poluição, Multimédia e Opinião.

Esta secção inclui ainda o *ABC da Terra*, uma espécie de glossário que reúne 110 conceitos relacionados com o clima e muitas vezes mencionados no Azul, para os “descomplicar”. Por outro lado, este recurso estende-se ainda aos artigos publicados no Azul: sempre que uma palavra presente neste glossário é usada, aparece automaticamente com um sublinhado verde, que remete para a sua definição no *ABC da Terra* (Sanches, 2022, in PÚBLICO).

2.2. Escolha do local de estágio: porquê o Azul?

Sendo o PÚBLICO um jornal diário generalista, de grande alcance nacional e forte presença no digital, a ponderação de estagiar neste órgão de comunicação surgiu desde cedo. Além disso, consumia regularmente o conteúdo produzido pelo PÚBLICO, com o qual existe um fator de identificação pessoal.

Um outro motivo para a minha escolha surge de uma necessidade de, após vários estágios e projetos, passar para algo mais desafiante e especializado, pelo que, também devido a feedback de colegas que já lá haviam estagiado, este jornal parecia-me o caminho a seguir.

Posteriormente, pude presenciar, em abril de 2022, o nascimento de uma nova secção naquele jornal, dedicada às temáticas de ambiente, sustentabilidade e crise climática. Incentivada por um interesse pessoal na área, mas também pela possibilidade de investigar e ver por dentro uma editoria completamente nova, enquanto aplicava e reforçava conhecimentos adquiridos no Mestrado em Ciências da Comunicação – onde a comunicação de ciência e ambiente me captou fortemente a atenção –, a minha escolha ficou mais solidificada com a chegada do Azul, equipa na qual me propus a estagiar e que aceitou o desafio de me acolher.

2.3. O Azul aos olhos de uma estagiária

2.3.1. Rotinas na redação e relação com as fontes de informação

O estágio curricular realizado no Azul, a secção do PÚBLICO dedicada ao ambiente e à crise climática, teve a duração de três meses, com início a 21 de novembro de 2022 e fim a 21 de fevereiro de 2023. Nesse dia, fui recebida na redação do Porto pela editora Andrea Cunha Freitas, que me apresentou à equipa do Azul e à restante redação, antes de procedermos à criação de um endereço de e-mail que viria a ser um dos principais instrumentos de trabalho nas semanas seguintes.

É de notar que, no PÚBLICO, todos os trabalhadores e estagiários possuem uma caixa de correio eletrónico própria que lhes permite estabelecer contactos dentro e fora da redação. Na secção onde estagiei, quase todos os contactos com as fontes são estabelecidos por essa via, principalmente para o envio de comunicados de imprensa. Após três meses de estágio, a minha caixa de correio enchia-se diariamente com comunicações de várias instituições, que adicionavam o e-mail à lista de envio – uma demonstração de como as fontes de informação são cada vez mais proativas na forma como comunicam com os profissionais de jornalismo, tal como já mencionavam Horta & Carvalho (2017).

Apesar desta proatividade, que permitia aos jornalistas do Azul ter já uma relação de confiança com as fontes de informação independentemente do seu pouco tempo de existência, esta troca revelava-se, por vezes, difícil. Foi na produção do trabalho “Como posso receber um apoio para comprar uma bicicleta ou mota elétrica?”, o primeiro que assinei e foi publicado a 24 de novembro de 2022 (ver anexos), que o período de estágio me confrontou com esta realidade pela primeira vez dentro do PÚBLICO: face a um pedido de esclarecimentos sobre uma irregularidade que encontrei no número de apoios dados face ao financiamento, a entidade governamental contactada limitava-se a adiar indefinidamente uma resposta.

Apesar de experiências anteriores em lidar com falta de acesso às fontes de informação, a situação não deixou de me surpreender, devido ao estatuto do jornal como órgão de comunicação de referência. Esta dificuldade foi se revelando várias vezes ao longo dos restantes três meses e cheguei a atrasar artigos devido a falta de respostas. Por outro lado, notei maior facilidade em obter a abertura das fontes quando estas eram ativistas de uma causa ambiental, criadores de um novo projeto ou quando o conteúdo estava

direcionado ao *infotainment*. Aliás, muitos dos trabalhos que produzi ao longo do estágio poderão cair nesta denominação, nomeadamente por estarem relacionado com estilo de vida, ou pelo seu estilo narrativo. A forma de escrever, contudo, não será algo isolado ao Azul, já que o próprio Livro de Estilo do jornal promove esta abordagem para contar histórias.

Ainda no primeiro dia de estágio, foi-me introduzido o *backoffice* do PÚBLICO, com o qual tive oportunidade de me familiarizar, nos primeiros dias, através da preparação de notícias de agência para publicação. Esta tarefa foi recorrente ao longo dos três meses de estágio, sendo que as notícias de agência em bruto são distribuídas por todos os jornalistas do Azul para preparação. Destaca-se, a grande quantidade de conteúdo de agência (Lusa ou Reuters) e de outros órgãos de comunicação internacionais publicado pelo Azul. Criou-se, nesta fase, uma necessidade de perceber qual é o posicionamento do Azul, como projeto pioneiro em Portugal, em relação ao seu elevado uso notícias internacionais para compor uma agenda coerente.

As primeiras semanas de estágio serviram não só para adaptação às dinâmicas do jornal e do Azul, mas também para compreender a rotina que se estabeleceu dentro da secção. Aqui, as rotinas variam consoante o volume de trabalho. Devido a esta grande quantidade de informação internacional – que, como verificado na revisão de literatura anterior, parece ser comum ao jornalismo português –, era comum fazer-se o chamado “jornalismo de secretária”. Contudo, foram várias as saídas em reportagem, que visavam, normalmente, uma abordagem mais local.

Uma vez por semana (normalmente às segundas-feiras ao meio-dia, horário que poderia variar caso a disponibilidade dos membros da equipa o exigisse), realizava-se uma “reunião semanal do Azul”, onde eram distribuídas tarefas e ficava definida, com as ideias e sugestões de todos, a agenda da semana. Agenda essa, contudo, que era apenas preliminar: tendo em conta a natureza do trabalho jornalístico, foram vários os acontecimentos ao longo do período de estágio que tiveram o poder de a alterar. Foi o caso das cheias em Lisboa e no Porto (entre finais de dezembro de 2022 e inícios de janeiro de 2023) e da detenção da ativista climática Greta Thunberg (17 de janeiro de 2023).

Com um acompanhamento que, apesar de não ter sido constante, era altamente regular e produtivo, tive oportunidade de escrever sobre um pouco de tudo. Moda, alimentação e estilo de vida, biodiversidade, economia, educação, cultura e ativismo foram os principais temas que explorei sob um ponto de vista de ambiente e sustentabilidade.

2.3.2. A liberdade de experimentar e partilhar

Em vários momentos distintos, a exploração de um determinado tema ou a realização de um trabalho era sugerida por mim, pelo que uma das principais notas que tirei dos hábitos de trabalho dentro do Azul – e do PÚBLICO como um todo – era a liberdade para sugerir e experimentar.

Todos jornalistas e estagiários tinham oportunidade de propor e explorar temas de interesse, ideias estas que eram sempre tomadas em conta e, caso tivessem pertinência, publicadas. Por várias vezes, escrevi trabalhos cuja sugestão foi da minha autoria, mas dois deles tiveram destaque particular, não só devido ao elevado número de leituras na plataforma online, mas também pela oportunidade de explorar assuntos que me despertavam curiosidade pessoal.

O primeiro surgiu de uma série de questões que me pairavam na mente: “É possível educar uma criança segundo um estilo de vida completamente vegano? Como? Quais são os desafios? Como lidar com isso em contextos sociais como a escola?”. As respostas foram publicadas a 24 de dezembro de 2022, no formato de uma série de três reportagens que constituem o culminar de uma pequena jornada pelo mundo da educação infantil vegana e pelos lares de três casais e de uma mãe do Porto, de Lisboa e da Póvoa de Varzim. Apesar de todos os trabalhos poderem ser lidos de forma isolada, a reportagem intitulada “Um legado pelo planeta: eles têm filhos vegan porque sonham com um mundo mais verde”, que explora a história das famílias e a componente social e ambiental deste tipo de educação, adota, no contexto da série, um papel introdutório. Os restantes textos abordam, por seu turno, as vertentes da nutrição e da variedade (ou falta) de opções nas cantinas escolares.

Neste trabalho, houve também alguma preocupação em contactar fontes com alguma presença nas redes sociais para que houvesse a possibilidade de maior partilha da

publicação, numa estratégia que revela a preocupação do Azul com essa componente do digital e que será posteriormente aqui analisada.

Outro tema que tive oportunidade de explorar em profundidade foi a gestão dos resíduos dentro do setor da restauração. Conciliando testemunhos de gerentes de estabelecimentos deste tipo, perspetivas de ativistas e investigadores e estudos publicados, a reportagem “Porque é que vou separar o lixo se pago mais de 20 euros de resíduos por mês?” conta a história das conquistas e dos erros da gestão de lixo e do desperdício alimentar no setor, que explora não só os porquês de esta não ser perfeita, mas também as falhas do sistema de gestão de resíduos urbanos como um todo. Este trabalho em particular, publicado a 11 de fevereiro de 2023, esteve entre os artigos mais lidos do PÚBLICO durante mais de uma semana.

Acontece que esta sugestão surgiu também numa altura em que a União Europeia começava a discutir formas de mitigação do desperdício alimentar entre os Estados-membros, temática que compôs o primeiro Painel de Cidadãos e estreou a iniciativa democrática dentro da EU que junta cidadãos dos vários países para discutir uma variedade de assuntos. Assim, face a um convite da União Europeia para cobrir a última sessão do Painel de Cidadãos sobre desperdício alimentar, em Bruxelas, a equipa do Azul sugeriu-me esta cobertura fora de portas.

Assim, o fim-de-semana de 10 a 12 de fevereiro de 2023 foi marcado pela minha integração no grupo de jornalistas e criadores de conteúdo europeus que puderam presenciar a sessão de fecho no Parlamento Europeu e ouvir as recomendações dos cidadãos para combater o desperdício alimentar. Se viajar sozinha pela primeira vez e fazer uma cobertura de um assunto não nacional e pouco familiar se mostraram desafiantes, a grande organização da iniciativa e a abertura de todos os participantes e colegas de profissão foram fatores positivos que tornaram a experiência extremamente enriquecedora e, sem dúvida, um ponto alto do estágio. O culminar de um fim-de-semana de aprendizagens foi publicado a 19 de fevereiro de 2023, com o título “Cada português deita fora 184kg de comida por ano. O que propõem para mudar isso?”, numa reportagem que explorou os resultados do Painel de Cidadãos sobre desperdício alimentar.

É ainda importante mencionar que a partilha de ideias não ficava circunscrita a uma só editoria, pelo que, entre todas as secções, existe uma interdependência e um fluxo criativo constante, onde as ideias que surgem num canto da redação podem ser executadas e publicadas por outro. No Azul, por exemplo, era comum aceitar-se sugestões dos jornalistas de Ciência e Ambiente (cuja atual editora já editou o Azul) ou do P3 – a secção do jornal dedicada às audiências da camada *Millennial* e da Geração Z. O facto de muitos temas que o Azul aborda serem sugestão ou colaboração com esta equipa despertou particular interesse. É verdade que, antes da criação do Azul, muitos temas da pasta ambiental eram alocados ao P3, o que tem influência nesta partilha. Mas será esta relação próxima entre as editorias também resultado da maior procura de informação online sobre ambiente por parte dos jovens?

Um exemplo dessa interdependência entre o Azul e o P3 deu-se exatamente devido à série de reportagens sobre educação infantil vegan que partiu da minha iniciativa. Este trabalho permitiu-me estabelecer uma relação com a Aliança Animal, associação de proteção animal que atua principalmente na promoção de um estilo de vida que reduza o consumo de carne. Como, todos os anos, a associação faz uma campanha que promove a redução do consumo de proteína animal durante o mês de janeiro, enviaram-me o *press release* mais cedo (mais uma vez, revela-se a proatividade das fontes), pelo que a editora do P3 na altura, Amanda Ribeiro, me encarregou de escrever o artigo sobre o assunto. Assim, o trabalho “Poupar dinheiro a comer menos carne? O Desafio Vegetariano ajuda” foi publicado a 18 de dezembro de 2022.

Por outro lado, tive também oportunidade de explorar um tema sugerido pelo jornalista de Ciência e Ambiente Tiago Ramalho – que, no seu próprio relatório de estágio, já elogiava a liberdade para fazer propostas a qualquer editoria dentro deste órgão de comunicação (Ramalho, 2018). Numa altura em que o mundo da geoengenharia e os seus potenciais usos na mitigação das alterações climáticas estavam a ser discutidos lá fora, foi com um trabalho assinado por mim – uma exploração dos prós e contras dos métodos de geoengenharia – que o Azul contribuiu para o debate sobre o tema em Portugal.

2.3.3. A abordagem voltada para o digital

Durante o período de estágio, percebi ainda que todas as ideias e sugestões eram bem-vindas no que se tratava de redes sociais. Lembro-me claramente de uma das primeiras reuniões semanais do Azul a que tive oportunidade de assistir e na qual a editora Claudia Carvalho Silva, numa videochamada a partir da redação de Lisboa, frisava a importância de filmar tudo “nem que seja com a câmara do telemóvel”, tendo em vista uma potencial publicação no Instagram – rede social na qual o Azul tem vindo a apostar desde a sua criação. Nascido em berço digital, o Azul jogou desde o início com a sua presença nas redes sociais, pelo que, além do Instagram, este segmento do PÚBLICO tem também página no Twitter e no Facebook. A falta de aposta no TikTok, apesar da sua popularidade entre a audiência mais jovem, é influenciada pelo facto de o próprio jornal ainda não ter um público bem estabelecido nesta rede, em comparação com as restantes. Falta, contudo, perceber se esta rede social está entre os planos futuros do Azul.

De mãos dadas com o enfoque nas redes sociais está o hábito constante de pensar com uma mente direccionada para a multimédia. Como já mencionado anteriormente, o Azul é, atualmente, a única secção do PÚBLICO com um fotógrafo e videógrafo quase exclusivamente dedicado. Em vários momentos ao longo do estágio, saí em reportagem com o jornalista multimédia Tiago Lopes, alturas em que pude experienciar e aprender este raciocínio direccionado para a fotografia e o vídeo.

Entre as minhas colaborações com o Tiago, estão a reportagem dedicada ao setor da restauração mencionada anteriormente, um *vox pop* (“Para os trabalhadores de rua, um dia de frio é só mais um dia”, publicado a 25 de janeiro de 2023) e uma outra reportagem sobre o combate ao frio nos bairros sociais do Porto (“Cobertores, aquecedor, o marido e um gato: Helena combate assim o frio num bairro social do Porto”, publicada a 26 de janeiro de 2023). Dois destes trabalhos tocam no mesmo acontecimento – a onda de frio que se fez sentir no início de 2023 –, à qual o Azul dedicou grande parte da sua agenda durante o mês de janeiro, influenciado pelo facto de a temática da meteorologia possuir a capacidade de atrair um grande número de leituras dentro da secção.

Além do seu papel preponderante em contexto de reportagem, a multimédia foi também a protagonista em vários artigos que assinei dentro do “jornalismo de

secretária”. Algo que muitos tinham em comum era o facto de comporem notícias internacionais que o Azul obtinha a partir da *EurekAlert!*, uma distribuidora de notícias dentro da área da ciência. Muitos dos *press releases* que a secção obtinha desta fonte eram repletos de fotografias, vídeos e material gráfico, cuja possibilidade de uso fazia disparar o valor-notícia do respetivo assunto. É o caso do artigo “Cientistas revelaram os segredos das flores em 3D. Veja aqui” (de 17 de dezembro de 2022), cujo valor-notícia reside quase exclusivamente na existência de material interativo – no caso, os modelos 3D incorporados na página e com os quais o leitor pode interagir – e que exemplifica, na prática, as conclusões já tiradas por Doyle (2015) e O’Neill et al. (2015).

Um outro ponto que é essencial mencionar, também um sintoma deste berço digital da secção, é a importância que o Azul atribui à infografia e a elementos interativos. Com uma designer gráfica na equipa, todos os colaboradores são incitados a recorrer a esta forma de multimédia sempre que considerem que o tema sobre o qual estão a escrever pode beneficiar de uma explicação gráfica. No meu caso, o uso da infografia ocorreu por duas vezes, ambas para abordar temas onde a economia e as alterações climáticas se alinhavam – e dos quais falo a seguir.

2.3.4. A subtilidade de uma causa

Por altura da minha entrada no Azul, um dos principais assuntos em agenda seria o do ativismo ambiental em Portugal e lá fora, numa época em que os manifestantes começaram a utilizar novas estratégias para se fazerem ouvir, o que resultava várias vezes em detenções e árduas críticas, mas também em várias ondas de apoio. Nesta fase, o PÚBLICO já publicava artigos de opinião que se posicionavam contra a crítica e a ridicularização daqueles que protestavam (veja-se o artigo da autoria de Carmo Afonso (*in* PÚBLICO, 2022), por exemplo), lado a lado com artigos de opinião dos próprios críticos, como o de João Miguel Tavares (*in* PÚBLICO, 2022). Ao mesmo tempo, o Azul, na sua cobertura intensiva do assunto, transmitia sem exceções a mensagem que os ativistas tentariam passar.

Lado a lado com este tipo de abordagem, foram várias as publicações no Azul com uma abordagem anticapitalista, alinhando o atual sistema económico com uma grande

maioria das causas do aquecimento global. Eu própria assinei alguns que tocavam no assunto: por exemplo, explorei a possibilidade de utilizar os impostos dos mais ricos para financiar um fundo climático global (“Como financiar o fundo climático global? Taxando os mais ricos do mundo, diz relatório”, publicado a 1 de fevereiro de 2023) e expliquei porque é que os 10% mais ricos são os maiores emissores de gases com efeito de estufa (“Dúvida: é verdade que os 10% mais ricos são responsáveis pela maioria das emissões?”, publicado a 2 de fevereiro de 2023). E se, citando a própria Carmo Afonso (*in* PÚBLICO, 2022) no seu artigo, “não é possível ser ambientalista sem ser anticapitalista”, não terá o Azul um raciocínio semelhante?

Neste sentido, surgiram as seguintes questões: até que ponto terá o Azul atingido o ideal de objetividade nestes assuntos concretos? Estamos a falar de jornalismo de causas ou simples transmissão de factos científicos? O Azul faz questão de mostrar que defende uma determinada causa (por exemplo, a proteção do planeta)? Esta e outras questões que foram surgindo ao longo do período de estágio serão exploradas no próximo capítulo, que lhes tenta dar uma resposta.

Por fim, é importante destacar que, durante várias vezes, foi mencionado que o meu estágio coincidiu com um “período de mudança” dentro de uma secção que, na altura, não tinha sequer celebrado o seu primeiro ano. Uma destas alterações foi clara: a equipa, na qual pude observar duas alterações. Antes da minha chegada, a editora Teresa Firmino, em Lisboa, cedeu a posição à jornalista Claudia Carvalho Silva. Por outro lado, em fevereiro (numa fase em que o período de estágio estava prestes a terminar), o jornalista Daniel Dias fez uma transferência para a secção de Cultura e, no seu lugar, passou a sentar-se a jornalista Aline Flor, que estava anteriormente na equipa de áudio do PÚBLICO.

Outras eventuais mudanças eram pouco mencionadas no dia-a-dia da redação, pelo que se tornou pouco claro de que outras formas é que o Azul havia mudado antes da minha chegada. Terão estas mudanças significativas na equipa alterado de alguma forma as rotinas de trabalho? Esta é uma questão que, ao final do período de estágio, ficou também por responder.

3. O Azul: reflexão crítica

A presente reflexão crítica pretende agregar as conclusões retiradas do período de estágio, analisando o papel do Azul como aposta mais recente do PÚBLICO em jornalismo ambiental. Adicionalmente, os próximos pontos vão tentar responder às questões que foram surgindo sobre os hábitos e rotinas de trabalho dentro da secção e discutir a relação do Azul com a filosofia do jornalismo de causas.

A escrita deste capítulo teve a colaboração da editora e subeditora do Azul – as jornalistas Andrea Cunha Freitas e Claudia Carvalho Silva, respetivamente –, que forneceram, através de entrevistas individuais por videochamada (ver anexos), a sua visão sobre os assuntos abaixo mencionados. Salvaguarda-se que estas profissionais não tiveram acesso prévio às questões, nem possuem conhecimento das respostas uma da outra.

Adicionalmente, destaca-se que os próximos pontos serão escritos com um certo nível de cunho pessoal, já que várias das conclusões foram retiradas da própria experiência de estágio.

3.1. A criação do Azul como espaço agregador do debate ambiental

Acho que, mesmo a nível de conjuntura, de tempo em que vivemos, exigia-se que o PÚBLICO tivesse essa preocupação de cobrir a área do ambiente de outra forma, de uma forma mais robusta. O Azul deu espaço para isso. (Andrea Cunha Freitas, editora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

No dia do nascimento do Azul, colocava-se uma promessa: dar um lugar a um debate que parecia perder-se no meio de outros. Apesar da atenção consistente do PÚBLICO à temática ambiental, esta não tinha local ou secção fixa. Se, por um lado, a editoria de Ciência chama-se, até aos dias de hoje, Ciência e Ambiente (mesmo não concentrando em si todas as publicações sobre ambiente), por outro, as andanças do planeta até já ocuparam as páginas de um suplemento impresso. “Tivemos um suplemento chamado Terra que era sobre ambiente”, recorda Andrea Cunha Freitas, editora do Azul e jornalista do PÚBLICO desde 1997. Entretanto, esse suplemento terá sido

descontinuado e o seu coordenador – Ricardo Garcia, jornalista especializado em ambiente – saiu do jornal. No seu lugar, ficou um espaço vazio e um “recuar” da atenção dada ao tema. “Depois, houve algumas pessoas que começaram a escrever mais sobre ambiente”, conta a jornalista, destacando nomes como Ana Fernandes e Abel Coentrão.

Acompanhando o seu papel cada vez mais preponderante no debate público, a crise climática foi ocupando as páginas digitais e impressas de todas as secções do jornal. Da Economia ao Desporto, “o debate do clima foi aumentando de tom e foi ganhando aliados ao longo do tempo. Os próprios fenómenos e a realidade à nossa volta foram acordando as pessoas e os decisores políticos para uma coisa muito mais presente e muito mais urgente do que era há 20 ou 30 anos.”

Se, nas palavras de Claudia Carvalho Silva, subeditora do Azul, “a crise climática está aqui e temos que lhe fazer face”, a necessidade de agregar a informação num só local surgiu naturalmente. “Acho que é bom ter uma secção que concentre essas ideias e que possa fazer essa curadoria de uma forma mais eficaz, digamos, do que se estivesse espalhado pelo jornal todo e depois ia umas vezes para uma secção e outras vezes para outras”, acrescenta.

E assim foi. A 22 de abril de 2022, Dia da Terra, nasce o Azul. Tem nome e imagem próprios e é a mais recente aposta do PÚBLICO na promoção da atualidade e da literacia climática, querendo, como diria Claudia Carvalho Silva, “fazer chegar a informação sobre clima, ambiente e sustentabilidade às pessoas”. Com os trabalhos sobre este tema concentrados num local, poderia dizer-se que o Azul não passa de um descendente do Terra, de um segundo suplemento ambiental. Mas, com pouca expressão na edição impressa, uma cobertura “mais robusta” e uma frequência diária entre oito e nove artigos publicados (tal como menciona Andrea Cunha Freitas) é muito mais que isso.

Nativo digital, veio para fazer a diferença e ser um pioneiro do jornalismo de referência em língua portuguesa, ao agregar num só local a transmissão de conhecimento e de notícias, mas também ao ser o berço de tudo o que representa o novo jornalismo ambiental – da fotografia à infografia, do vídeo à hiperligação, da notícia à reportagem.

No Azul, está “um bocadinho de tudo”, frisa a subeditora, e resume-se, assim, a faceta aglutinadora do projeto.

3.2. *ABC da Terra* e a promoção da literacia climática

Nas notícias do dia-a-dia, no discurso político e em todo o lado, ouvimos pessoas a falarem com discursos e conceitos que as pessoas não sabem o que querem dizer e claro que isso, muitas vezes, dificulta a compreensão. (Claudia Carvalho Silva, subeditora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

Como já mencionado anteriormente, um dos recursos utilizados pelo Azul para conciliar a transmissão de informação com a de conhecimento é o *ABC da Terra*. A ideia é simples: uma espécie de glossário acessível a partir da plataforma da secção, onde se ligam conceitos associados ao clima e ambiente às suas definições e a notícias relacionadas. Quando uma palavra presente no *ABC da Terra* surge num artigo, fica-lhe imediatamente atribuída uma ligação para a sua definição, assinalada por um sublinhado verde.

Figura 1: Captura de ecrã de uma notícia publicada no Azul, onde a palavra “plásticos” remete para o *ABC da Terra*.



O relatório sobre os resultados do Pacto Português para os Plásticos revela pouco progresso por parte de quem o assinou há três anos. Para alcançar as metas de 2025, é preciso acelerar a mudança.

Ana La-Salette Silva

16 de Fevereiro de 2023, 18:47

Receber alertas

O combate à poluição por plástico não é uma corrida, mas sim um trilha que está a ser percorrido a passo lento. As conclusões do [segundo relatório](#) de progresso do Pacto Português para os **Plásticos** (PPP), apresentado na manhã desta quinta-feira, em Coimbra, não levantam dúvidas: as empresas estão a fazer esforços, mas é preciso acelerar o passo e apostar na redução e reutilização deste material. Após um primeiro ano de pacto, ainda não foi possível evitar o aumento de plásticos nas prateleiras nem melhorar a taxa de reciclagem efectiva.

Fonte: <https://www.publico.pt/2023/02/16/azul/noticia/pacto-portugues-plasticos-esforco-nao-evitou-aumento-plastico-mercado-2039187>, consultada a 29 de agosto de 2023.

Figura 2: Captura de ecrã da definição da palavra “plásticos” no *ABC da Terra*, remetida pela notícia representada na Figura 1.



Fonte: <https://www.publico.pt/azul/conceito/plasticos>, consultada a 29 de agosto de 2023.

A ideia de criar este glossário, conta Claudia Carvalho Silva, parte de outras alturas em que se fez algo semelhante no jornal. Uma delas coincidiu com a 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas (COP26): “Lembro-me (...) que me sugeriram fazer um glossário sobre a COP26 em que explicava conceitos como a Curva de Keeling, o Antropoceno, os gases com efeito de estufa... Acho que foi daí também que surgiu a ideia de ter esse *ABC da Terra*”, recorda, acrescentando que este recurso do Azul ainda carece de melhorias.

Na opinião da jornalista, o *ABC da Terra* “tem de ser mais evidente, porque as pessoas olham para aquele sublinhado e nem sempre percebem. Pensam que é só um link e, na verdade, não”. Uma forma de colmatar o problema, nota, seria colocar a definição “na mesma página em que a pessoa está”, por exemplo, ao fazer surgir numa caixa de texto quando se passa o rato por cima do conceito.

Quando questionada sobre esta forma de promoção da literacia climática, Andrea Cunha Freitas vai pelo mesmo caminho, admitindo que o *ABC da Terra* “tem algumas fragilidades”, mas faz diferentes sugestões. A nível gráfico, confessa que o sublinhado verde com que os conceitos surgem pode criar “ruído”. Além disso, e porque “todas as coisas podem ser melhoradas”, é a favor de tornar esta página num recurso editável. “O *ABC da Terra* que lançámos em abril de 2022 é o mesmo que está agora publicado e nós devíamos ir podendo acrescentar temas, acrescentar explicações e até acrescentar alguma atualidade às explicações que damos sobre as coisas”, explica.

É de frisar que a disseminação de conhecimento relacionado com o ambiente e a crise climática não se resume a este glossário. Em entrevista, a editora do Azul destaca algo que o período de estágio já tinha comprovado: no que é publicado por esta secção, tudo se explica – “mesmo questões simples”, nota. “Por exemplo, de que forma é que as emissões de gases com efeito de estufa influenciam o clima. Continuamos a explicar isso e não partimos do pressuposto que toda a gente sabe. (...) São coisas que nós tentamos explicar de várias formas, quer com texto, quer com Perguntas e Respostas – que são formatos mais imediatos para esclarecer –, com gráficos, com a ajuda da infografia... Tudo isso trabalha para a literacia climática”, conclui. Este compromisso do Azul com a promoção do conhecimento torna-se importante num contexto em que a baixa literacia climática é comum (Azevedo & Marques, 2017), inclusive em Portugal, onde inquéritos denunciam pouco conhecimento sobre o tema por parte da população (Horta & Carvalho, 2017).

3.3. Financiamento do Azul e relação com as entidades parceiras

Não é um patrocínio. Não há aqui uma troca em que eles nos dão dinheiro e nós damos qualquer coisa. (Andrea Cunha Freitas, editora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

Como anteriormente mencionado, o Azul é financiado por uma rede de quatro parceiros ligados à área ambiental: Fundação Calouste Gulbenkian e Biopolis – os “parceiros principais” –, Lipor e Sociedade Ponto Verde. Este financiamento, realizado num “modelo de mecenato” onde os parceiros não têm, por princípio, qualquer influência

editorial, serve para a sustentação parcial de uma nova equipa, cabendo ao próprio PÚBLICO indicar a parte restante e fornecer recursos tecnológicos e de multimédia (Carvalho, 2022, *in* PÚBLICO).

De facto, a criação desta secção com o recurso a mecenas terá sido uma forma de fazer frente à crise da comunicação social já assinalada por Schäfer & Painter (2021), Scheufele (2013) e, no contexto português, por Horta & Carvalho (2017), como verificado na revisão de literatura anterior. “Nos tempos que temos dos meios de comunicação social, [criar o Azul] só foi possível chamando parceiros para nos ajudar a fazer este projeto, porque os anos de prejuízo do jornal acumulam-se, a edição impressa perdeu bastante espaço e a edição online, por si só, não é capaz de assegurar todas as despesas de uma máquina como o PÚBLICO”, afirma Andrea Cunha Freitas, que acompanhou mais de perto a criação do Azul, admitindo, ainda, que, com a redução da circulação do formato impresso, não é possível ao PÚBLICO gerar atualmente um lucro com vendas ou publicidade que permita “pagar as despesas”.

A este propósito, a jornalista destaca ainda que o facto de o Azul ser apoiado por mecenas é diferente de um patrocínio, no sentido em que estas entidades não recebem nada em troca, nem existe “qualquer interferência editorial (...) no que se faz, no que se escreve, no que se mostra aos leitores e pelo que se produz no PÚBLICO”. Pelo contrário, diz, existe apenas um conselho consultivo – algo já clarificado na própria plataforma do Azul e um “processo de cortesia para com as entidades”, como nota a editora.

“Uma ou duas vezes por ano, os editores reúnem com alguns representantes desses parceiros e ouvem a opinião deles sobre o que temos vindo a fazer e nós apresentamos, uma vez que eles apoiam o projeto, um pouco do que temos feito”, explica, acrescentando que “eles não nos pedem nem dizem para fazer nada, nem nós perguntamos se eles querem algo”.

“Normalmente, aproveitamos essa oportunidade para mostrar que o projeto que eles estão a apoiar tem, na melhor das hipóteses, sucesso”, completa.

As atas destas reuniões ficam disponíveis na página do Azul, de forma a tornar público o que se falou durante as mesmas. À data, apenas uma está disponível – dando a

entender que, num projeto ainda recente, só existiu ainda uma reunião do conselho consultivo. No documento, de 17 de junho de 2022, resume-se uma reunião onde os representantes se debruçaram sobre os números globais dos primeiros meses e discutiram o futuro e a identidade de uma secção que ainda se estava a autodescobrir.

Quando questionada sobre o mesmo assunto, Claudia Carvalho Silva concorda com o facto de não existirem “condicionantes” a nível editorial. “Todo o nosso trabalho, no dia-a-dia, não está de forma alguma condicionado e funciona como em qualquer outra secção do jornal”.

Ambas afirma, portanto, que os mecenas não têm qualquer influência editorial, o que vai contra as afirmações de Girardi, Loose & Silva (2018) quando falam dos interesses empresariais como um desafio à cobertura ambiental. É de notar, ainda assim, que a subeditora confessa que existe “sempre algum cuidado” quando chega a hora de mencionar os parceiros nos artigos. Contudo, esta cautela parece ser mais relacionada com o reforçar do facto de o Azul não ser patrocinado. “Se for algum dos parceiros, ficamos sempre um bocadinho mais cautelosos para não parecer que estamos, por exemplo, a escrever algo porque são nossos parceiros” – uma preocupação que se dissolve ao pensar que é “inevitável” mencionar ocasionalmente estas empresas, já que têm “um enorme lugar no ambiente”, nota.

3.4. Quando a transversalidade do ambiente se torna um desafio

O jornal ainda não conseguiu tornar isso claro para o leitor: que o Azul está em todo o lado, que o ambiente está em todo o lado e que essas matérias deviam estar todas no Azul. Todas, independentemente de serem publicadas pela Política, pela Economia ou pelo Mundo. (Andrea Cunha Freitas, editora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

Como mencionado nos pontos anteriores, um dos grandes motivos para a criação do Azul reside exatamente na agregação do debate ambiental num só local, de forma que o tema deixasse de estar espalhado por todas as secções do PÚBLICO, perdendo o seu impacto.

Uma conclusão positiva retirada do período de estágio foi o facto de o carácter aglutinador do Azul promover um diálogo constante com outras secções. Para Claudia Carvalho Silva, esta interdependência é consequência direta de um passado onde o ambiente estava em todo o lado. “Agora, cai tudo um bocadinho mais no Azul. Mas isso faz com que continuemos a dialogar com essas secções, sobretudo quando são temas que eles faziam e que nós passámos a fazer, até para não excluir a crise climática dessas secções”, explica.

Em termos de proximidade ao Azul, destaca-se a secção de Ciência e Ambiente e o P3 – a última por tratar temas como sustentabilidade e ativismo climático. O P3, em particular, escreve para os mais jovens, isto é, os mais interessados nas temáticas ambientais, como verificam Painter, Kristiansen & Schäfer (2018). Assim, seria de questionar se esta relação com o P3 se viria a manter por mais motivos além de uma transposição de temas, já que a nova secção poderia, potencialmente, partilhar audiência. Mas, na prática, não é isso que acontece.

Segundo Claudia Carvalho Silva, ainda que “chegar a um público mais jovem” esteja entre os objetivos do Azul, os leitores “com menos de 25 anos” representam apenas “uns 10%”. Em média, é a faixa entre os 30 e os 40 anos a mais representativa, pelo que, atualmente, o Azul não atingiu, ainda, a camada mais jovem, independentemente das temáticas comuns ao P3 ou da aposta nas redes sociais. “O público jovem é dos mais interessados na crise climática e, nos inquéritos que fazemos, eles dizem que têm interesse. Mas, pelo menos nas nossas visualizações, isso não se nota assim muito”, comenta.

Teoricamente, a chegada do Azul parecia ser a receita para resolver a falta de uma cobertura especializada em ambiente e, em parte, foi isso que aconteceu: este projeto passou a trabalhar temas ambientais que estavam alocados a outras secções, posicionando o PÚBLICO como um jornal interessado neste debate. Mas esta é apenas a ponta do *iceberg* e, em entrevista, Andrea Cunha Freitas revela que o posicionamento do Azul dentro do jornal ainda não é coeso, no sentido em que temáticas tratadas por esta secção continuam a surgir nas outras.

À partida, o aparecimento de um artigo sobre ambiente noutra secção é facilmente solucionável com o acrescento de uma *tag* que dará a marca Azul à publicação, sem retirar o carácter da editoria em que saiu: “Eu dou por mim, como editora, a ver algumas coisas que são publicadas noutras secções e que são matérias que podiam e deviam estar no Azul também e vou lá acrescentar a nossa *tag*”, relata a editora.

Já em alturas em que os artigos estão fechados, tal não é possível fazer, já que o Azul não está sujeito a qualquer barreira à leitura. “Aqui coloca-se o tema da sustentabilidade do projeto PÚBLICO. São temas fechados para chamar assinantes. E, sendo temas fechados, nós não podemos chamar ao Azul. O resultado disto é que o leitor vê temas de ambiente na Sociedade, vê temas de ambiente na Economia, que não estão no Azul. Isso pode ser um bocadinho confuso”, observa. E, na sua opinião, esta é uma situação que poderá vir a prejudicar a mensagem de que o ambiente – e, consequentemente, o Azul – está em todo o lado.

3.5. Período de reestruturação

Nós vamo-nos dando a conhecer devagar, vamos criando uma comunidade e isso também se faz com tempo. (Andrea Cunha Freitas, editora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

Em novembro de 2022, sete meses após a sua criação, o Azul entrou numa fase de reestruturação, da qual surgiram alterações, não só em termos de equipa, mas também em termos de organização e rotina de trabalho. Ao passo que o lugar de Teresa Firmino na edição do Azul foi passado a Claudia Carvalho Silva – que menciona ter sido esta “a mudança principal” deste período de reestruturação –, outros elementos da equipa também se alteraram, tal como mencionado no Capítulo 2.

À superfície, nada na estrutura do Azul mudou. Contudo, as respostas de ambas as editoras demonstram que a saída de Teresa Firmino, que também edita a secção de Ciência, terá sido crucial na conquista da individualidade para uma editoria que ainda se estava a estabelecer. No fundo, é esta mudança na equipa que conta a história de como o Azul se desvinculou da Ciência e seguiu o seu próprio caminho.

Se Claudia Carvalho Silva conta ter ouvido menções de que Andrea e Teresa estariam a ter “muito trabalho” e que era necessário “separar mais as coisas”, Andrea Cunha Freitas relata na totalidade os motivos por trás desta mudança. “O Azul era editado por mim e pela Teresa Firmino, que é a editora da Ciência. No fundo, nós fundimos ali duas editorias, mas que funcionavam de uma forma separada. Era junto, mas não era junto. Nós pensávamos que estávamos ali a criar o melhor dos dois mundos ao juntar a Ciência, que sempre foi ambiente, e o Ambiente, que sempre foi ciência”, diz. Mas a verdade é que “o melhor dos dois mundos” acabou por se revelar ineficiente, o que levou à decisão de “deixar as águas separadas” – ou seja, Teresa Firmino continuaria a editar Ciência e Andrea Cunha Freitas passaria a contar com o apoio da atual subeditora.

Esta é a fórmula que o projeto leva até aos dias de hoje e que, segundo a editora, “está a resultar melhor”, pelo que será para manter. Ainda assim, ressalva, números mais animadores não são apenas resultado de uma reestruturação, mas representam também o “fruto do trabalho feito desde o início” durante o qual o Azul se dá a conhecer “lentamente” e cria uma comunidade.

3.6. Relação com as fontes de informação e o agendamento internacional

O problema das alterações climáticas é mesmo o facto de, muitas vezes, não percebermos à primeira vista o impacto que aquilo tem a nível local. Sempre sentimos calor, sempre sentimos secas, sempre sentimos cheias... Às vezes, é difícil associar uma coisa que nos parece que sempre aconteceu a um problema global que está a piorar. (Claudia Carvalho Silva, subeditora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

No Estatuto Editorial do Azul, o PÚBLICO refere que o reconhecimento por parte desta editoria dos “impactes da crise climática no ambiente e na biodiversidade como um dos maiores perigos com que a humanidade se confronta” é exclusivamente baseado na razão e na ciência, pelo que promete manter uma “relação de proximidade permanente com os cientistas e investigadores”, bem como com “o universo escolar e universitário” português. Desta forma, fará sentido perceber qual é a relação do Azul

com as fontes de informação e com os âmbitos nacional, local e global na construção da sua agenda.

Enquanto o período de estágio já terá revelado que esta secção utiliza frequentemente publicações científicas, bem como os próprios cientistas e investigadores, como fontes de informação, recorrendo a estes quase diariamente, é também comum ver proatividade da própria academia em fazer chegar, através de comunicados de imprensa, a informação ao Azul. Ainda assim, os três meses de estágio e as declarações de Claudia Carvalho Silva quando questionada sobre este assunto levam a crer que não são estas as instituições mais proativas. Pelo contrário, esse lugar está destinado às “empresas que enviam constantemente *press releases* sobre sustentabilidade e coisas verdes ecológicas e tudo mais”, lado a lado com organizações sem fins lucrativos e ativistas com o fim de se fazerem ouvir.

Contudo, estas fontes – e outras de âmbito local ou nacional, como o cidadão anónimo que dá o seu testemunho – não são as únicas a ocupar a agenda do Azul, pelo que a informação proveniente de agências noticiosas e de outros meios de comunicação internacionais ocupa um espaço altamente relevante na agenda desta secção. Apesar de a crise climática ser um problema de âmbito global, Girardi et al. (2018) já mencionavam que, no jornalismo ambiental, falta uma abordagem mais próxima do público, inclusive, segundo Horta & Carvalho (2017) e Horta, Carvalho & Schmidt (2017), em Portugal. Assim, tornou-se importante perceber de que forma é que o Azul se posiciona em relação a esta questão concreta.

Segundo Claudia Carvalho Silva, a dualidade entre dar informação internacional e cobrir os seus impactos locais “acaba por ser uma faca de dois gumes”.

“Por um lado, é aquela ideia de que aquela notícia é importante e, se todos os jornais a estão a dar, nós também temos de dar. Às vezes, são relatórios inegáveis e que temos de dar, ou então fenómenos que acontecem em alguma parte do mundo e sentimos que são importantes. Mas diria que isto também pode tocar naquela questão da falta de meios e da falta de recursos dos jornalistas: enviar uma pessoa em reportagem é o ideal, claro, mas gasta-se recursos e tempo. Às vezes, picar uma notícia internacional é mais

rápido”, refere a jornalista, frisando, contudo, que publicar uma notícia internacional não deixa de ser uma escolha editorial, já que “falar só do local ou de Portugal não seria representativo de uma crise climática que tem muitas facetas pelo mundo todo”.

Ainda assim, não deixa de ser interessante a referência de Claudia Carvalho Silva à “falta de recursos dos jornalistas” quando, como visto anteriormente, Andrea Cunha Freitas revelou que também o PÚBLICO sofre os impactos da crise económica nos *media*, que afeta grandemente a prática de jornalismo ambiental.

É de destacar que, mesmo tendo mencionado a crise económica na comunicação social ao falar sobre a criação e financiamento do Azul, Andrea Cunha Freitas não faz, ao contrário da subeditora da secção, qualquer ligação entre o uso de notícias internacionais e essa mesma crise. Pelo contrário, argumenta uma vontade de “dar as duas coisas”: se o ambiente “tem um lado global que nós não podemos ignorar, de todo” – que vai das catástrofes às conquistas –, o Azul continua a ter uma “forte componente de proximidade”.

“Temos feito várias reportagens dentro dessa área [local], das mais variadas formas. E notamos que são coisas que os leitores gostam, que têm sucesso a nível de *pageviews*”, afirma. “Tentamos gerir os nossos recursos de forma a ter as duas coisas: ter trabalhos só nossos e próximos do leitor, mas nunca ignorar o que se está a passar pelo mundo.”

Uma outra explicação dada pela editora do Azul para o facto de a agenda desta secção ainda incluir muitas notícias, na expressão de Claudia Carvalho Silva, «picadas» de outros órgãos de comunicação tem a ver exatamente com a faceta pioneira do projeto. Além de ser “um bebé”, o Azul “também é filho único” por cá, o que o leva a seguir o exemplo de projetos de referência internacionais, tal como um dia o PÚBLICO fez aquando da sua criação.

“Ainda não há nenhum projeto em Portugal que faça o mesmo que o Azul a nível editorial. Já o [The] *Guardian*, por exemplo, tem uma secção ambiental, o *Guardian Environment* e o *Guardian Climate Crisis*, e outros jornais também. O que eles fazem, às vezes, interessa”, conclui Andrea Cunha Freitas, acrescentando ainda que existem assuntos específicos a Portugal, como a legislação, que não serão encontrados em

qualquer outro projeto de jornalismo ambiental de cariz internacional. Isto leva o Azul, como projeto de jornalismo ambiental na linha da frente, a manter constante atenção “ao que se passa por cá”, tentando, assim, equilibrar ambas as faces da moeda.

3.7. A aposta em multimédia e redes sociais

Eu acho que o tema do ambiente é muito rico em termos de imagem, de fotografia e vídeo, porque há imagens poderosíssimas do que se está a passar no planeta (...). E, indo de encontro à literacia, (...) o explicar as coisas às pessoas apoia-se muito na infografia. (Andrea Cunha Freitas, editora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

São vários os autores que destacam que a utilização da multimédia tem sido uma ferramenta valiosa dentro do jornalismo ambiental, com vários projetos deste âmbito já a nascer como nativos digitais, tal como escreveram Schäfer & Painter (2021). O Azul é um deles. “Desde que o Azul foi pensado que queríamos que ele nascesse com esse traço, com essa marca. É a marca de valorizar não só esse lado das redes sociais e da comunicação nas redes sociais (...), como também a parte da multimédia, do vídeo, da infografia”, refere Andrea Cunha Freitas.

A utilização estratégica da multimédia desempenha um papel fundamental no Azul, que, como anteriormente mencionado, é a única secção do PÚBLICO que possui profissionais exclusivamente dedicados a esta área, ao passo que as restantes editorias usufruem coletivamente de equipas criadas dentro do jornal para a fotografia, vídeo, infografia e *webdesign*. E, “dentro do jornal”, isso “faz a diferença”, segundo Claudia Carvalho Silva, que destaca o valor de “ter uma pessoa alocada aos temas ambientais sem ser só na parte do texto ou da seleção de temas”. Andrea Cunha Freitas vai ainda mais longe, dizendo que o facto de existirem pessoas dedicadas a esta área dentro do Azul chega a ser um “privilegio”.

Ainda que, “por constrangimentos de trabalho” (ou constrangimentos relacionados com a falta de recursos?), os membros do Azul responsáveis pela fotografia, vídeo, e infografia acabem por “fazer coisas para outras secções”, é facto que esta dimensão especializada no Azul traz uma nova atratividade e acessibilidade ao relato ambiental.

Como reflete Andrea Cunha Freitas, “a forma como tu tens de contar a história ao leitor, no online, é muito mais rica, porque tu tens ali uma série de ferramentas, quer da imagem, vídeo, fotografia, tens links que te ligam a outros sítios, etc. O papel isso não te dá. O papel é mais limitado nessas possibilidades”. Isto vai de encontro às conclusões de Brannon et al. (2022), quando afirmam que a riqueza da narrativa online é um elemento diferenciador, no sentido em que permite que os leitores explorem ativamente as histórias ambientais através de formatos interativos, com um cariz mais envolvente e informativo do que seria possível no papel.

Na opinião de Andrea Cunha Freitas, “o tema do ambiente é muito rico em termos de imagem, porque há imagens poderosíssimas do que está a passar no nosso planeta”. Por outro, a infografia adquire grande importância no que concerne à promoção da literacia climática, já que “o explicar as coisas às pessoas apoia-se muito na infografia, que também foi uma parte importante e que é muito valorizada desde o início”.

Entre “uma série de ferramentas para chamar a leitura” que funcionam bem no meio online, Andrea Cunha Freitas destaca o uso da fotografia, não pela sua exclusividade – tendo em conta que também marca presença no papel –, mas pela importância que recupera num formato digital, onde existe “uma montra de artigos muito mais diversa” e onde esta pode determinar se um artigo será ou não alvo de cliques. “Além do título da notícia em si, a foto também ajuda. Uma má foto com um bom título pode ter poucas leituras”, explica a editora do Azul.

Quando questionada sobre se uma informação adquire maior valor-notícia se estiver acompanhada de multimédia – seguindo as suposições de Doyle (2015) e O’Neill et al. (2015) –, Claudia Carvalho Silva vai mais além, afirmando que se trata também de uma questão de conveniência. “Imagina que estamos a falar de um fenómeno meteorológico extremo que é raro. Se tiver imagens, é mais provável que façamos a notícia, até por ser mais rápido, prático, conveniente e fácil de fazer do que se tivermos de ir nós ao terreno captar a imagem”, exemplifica, acrescentando ainda que, para o leitor, terá mais valor falar de um fenómeno e ter recursos visuais com os quais o mostrar.

Já no que concerne às redes sociais, o Azul está, atualmente, presente no Facebook, no Twitter e no Instagram, sendo esta última “uma aposta um pouco maior”, enquanto, no Facebook e no Twitter, as publicações saem automaticamente, como ressalva Claudia Carvalho Silva.

Por seu turno, a rede social TikTok tem ganho popularidade entre os mais novos. Nos Estados Unidos, por exemplo, 56% dos jovens entre os 20 e os 29 anos reportam utilizar esta plataforma, sendo que este valor aumenta para os 67% nos inquiridos com 18 e 19 anos (Statista Search Department, 2023). Assim, face à dificuldade por parte do Azul em atingir esta audiência, faria sentido considerar a criação de um espaço nesta plataforma. Contudo, criar conteúdo para o TikTok não está nos futuros planos da secção, algo que parece, novamente, justificar-se com a gestão de recursos dentro do jornal:

“O PÚBLICO tem uma só conta para já e, lá está, é uma coisa que dá muito trabalho e tem de ter conteúdo próprio. Não podes simplesmente chegar lá e publicar os vídeos do site, tem de ser adaptado. Quem tem feito isso, na verdade, é a nossa equipa de redes. (...) Portanto, um TikTok para o Azul ainda não está nos planos e, se um dia isso acontecer, tem de ser uma coisa pensada e bem estruturada. Não vale a pena ter um TikTok só porque sim, só porque potencialmente pode atrair mais jovens”, remata Claudia Carvalho Silva.

Apesar da importância atribuída ao uso da multimédia e de redes sociais no Azul, ambas as editoras concordam que estas componentes não mudaram muito os pilares da forma como se faz jornalismo ambiental. Já Claudia Carvalho Silva nota um fenómeno que diz ser oposto, mas que, na realidade, é o que Mao, Menchen-Trevino & Cronin (2023) já descreveram como agendamento intermedia: “Coisas que acontecem nas redes sociais acabam por virar notícia, quando antigamente não aconteceria.”

3.8. O jornalismo de causas no Azul

Tal como não existe objetividade em estado puro, não existem nos textos jornalísticos fronteiras absolutas entre informação, interpretação e opinião.
(Livro De Estilo do PÚBLICO, 2005)

Como mencionado na revisão bibliográfica, o jornalismo de causas tem a sua origem comumente associada ao jornalismo ambiental, no sentido em que o jornalista ambiental está associado a uma posição de luta pela sustentabilidade e pela sobrevivência do seu próprio planeta, numa abordagem que pode, das formas mais subtis, ir além da simples cobertura noticiosa. Neste sentido, é importante perceber qual é a relação do Azul, um ator recente do jornalismo ambiental português, com esta questão.

Antes de mais, é de ressaltar que, no seu Estatuto Editorial, o Azul identifica-se claramente como editoria que reconhece as alterações climáticas como um dos maiores perigos que a Humanidade enfrenta (PÚBLICO, 2022) e que as entidades que praticam mecenato para com esta secção foram, inclusive, escolhidas com base no seu papel na promoção da sustentabilidade e da neutralidade carbónica. Contudo, é interessante perceber como funciona a dualidade entre esta posição e o ideal de objetividade jornalística dentro do Azul.

A este propósito, surgiu, durante o período de estágio, um caso concreto que poderá servir de exemplo: as greves estudantis pelo clima, que marcaram o último trimestre de 2022 e que foram alvo de cobertura intensiva por parte do Azul – cobertura essa que, na seletividade de vozes natural ao trabalho jornalístico (Fisher, 2016), não descurava de dar protagonismo aos manifestantes e à sua causa.

Quando questionadas sobre este acontecimento em concreto, editora e subeditora concordam que a cobertura foi completamente objetiva. Ao passo que Andrea Cunha Freitas justifica a sua resposta com a força do movimento e da causa dos jovens, que seria impossível à comunicação social ignorar, Claudia Carvalho Silva argumenta ser impensável dar protagonismo ao lado contrário.

“Dar voz ao outro lado seria o quê? Falar com negacionistas? Uma das coisas que nos dizem sempre nos cursos de jornalismo ambiental é que a ideia de ouvir os dois lados não faz qualquer sentido quando o assunto é as alterações climáticas”, refere, num raciocínio argumentativo que não é novo, já que, como mencionado anteriormente, havia sido iniciado por Boykoff & Boykoff (2004), quando falavam da ideia de “equilíbrio

como viés”. Se esta ideia criou uma revolução no jornalismo ambiental, com os jornalistas cada vez mais a adotarem uma postura crítica quando falam de negacionistas das alterações climáticas (Brüggemann & Engesser, 2017), o Azul parece tomar a mesma posição. Aliás, num artigo realizado ao longo do período de estágio cujos protagonistas eram exatamente os negacionistas das alterações climáticas (“#ClimateScam. Cépticos das alterações climáticas estão a invadir o Twitter”, publicado a 9 de dezembro de 2022), o objetivo que se impunha era exatamente esse: explicar o que se escondia por trás daquele ideal, sem nunca indicar que este era factual. “Não podemos ouvir um negacionista e dar-lhe o mesmo peso que daríamos ao consenso da comunidade científica”, completa Claudia Carvalho Silva.

E, apesar de o Azul ter espaços nos quais os jornalistas podem “adotar um lado” e dizerem o que pensam, a prática jornalística na sua forma mais comum também não é neutra. Quem o diz é Andrea Cunha Freitas: “Os jornalistas são pessoas. E o jornalismo não é neutro, eu não acredito nisso. Há valores que são morais e de direitos humanos, ou verdades científicas incontornáveis, que nós temos como base para pensar, para escrever, para trabalhar, para ser e para existir. Nós não podemos fazer de conta que vale tudo. Não, não vale tudo. Não vale maltratar as pessoas nem dizer que a Terra é plana. Não vale dizer que as alterações climáticas não existem!”

Este argumento está alinhado com a ideologia e forma de atuar do próprio PÚBLICO que, no seu Livro de Estilo (2005), rejeita o ideal de objetividade jornalística absoluta, independentemente de admitir valores como a imparcialidade. Por um lado, diz o texto que “tal como não existe objetividade em estado puro, não existem nos textos jornalísticos fronteiras absolutas entre informação, interpretação e opinião”. Por outro, o documento menciona que “o jornalista do PÚBLICO não está obrigado à neutralidade quando estão em causa valores fundamentais da vida em sociedade”, como os Direitos Humanos, nem no que concerne a questões de liberdade, paz e integridade humana. E, de facto, a Organização das Nações Unidas já consagrou, a 28 de julho de 2022, o Direito Humano a um ambiente “limpo, saudável e sustentável” (United Nations General Assembly, 2022).

Assim, resta uma questão: identificam-se os jornalistas do Azul com o conceito de jornalismo de causas? Segundo ambas as editoras, a resposta parece inclinar-se para o afirmativo.

Claudia Carvalho Silva diz nunca ser algo que lhe passara pela mente antes de a questão lhe ser colocada, mas acredita que é possível. “Lá está, nenhum de nós nega a existência das alterações climáticas e estamos a difundir soluções e a apresentar culpados das emissões. Acho que, de certa forma, se pode enquadrar, sim.”

Já Andrea Cunha Freitas, após fazer questão de ressaltar que o Azul não deixa de contar as histórias “como elas são”, dá uma resposta menos direta: “Se tu dizes que estar do lado dos factos e da ciência é defender uma causa, então a nossa causa é essa”.

Ainda que vá de encontro às opiniões dos jornalistas entrevistados por Fahy & Nisbet (2011) – que diziam que reportar evidências científicas não é necessariamente sinónimo de fazer jornalismo de causas – a editora do Azul não nega que, na sua missão de consciencialização ambiental, “estar do lado dos factos e da ciência” possa ser uma causa para o Azul.

Brüggemann et al. (2020) argumentaram que a crise climática ameaça o ideal do “observador neutro e distante” criado pelo jornalismo. Dois anos antes, Fahy (2018) afirmava que são os jornalistas ambientais os pioneiros da reconceptualização da objetividade e do jornalismo de causas. Na década anterior, da Costa Bueno (2007) dizia que, face às ameaças de um planeta em aquecimento, o jornalista ambiental tem um compromisso político. E, num estudo revolucionário, Boykoff & Boykoff (2004) provaram que a imparcialidade e equilíbrio absolutos não resultam quando se trata de jornalismo ambiental. Estes autores não são os únicos a traçar o retrato de uma simbiose entre jornalismo ambiental e jornalismo de causas. E, se esta existe, o Azul pode, de facto, ser um exemplo da mesma.

Considerações Finais

Nós podemos sempre fazer melhor. E, quando não pudermos fazer melhor, então aí nem vale a pena continuar, porque é isso que também nos move. É fazer melhor. (Andrea Cunha Freitas, editora do Azul, em entrevista para o presente relatório de estágio)

O Azul é a secção especializada em ambiente e em questões relacionadas com sustentabilidade, biodiversidade e crise climática do jornal PÚBLICO. Apesar de já adotar uma posição bem definida e uma marca forte no jornalismo ambiental português, a criação recente do Azul torna-o num caso ainda por estudar. Assim, com uma visão pessoal da primeira estagiária que esta secção recebeu, o presente relatório pretendia fazer uma caracterização detalhada do Azul, tocando numa série de questões que podem compor um ponto de partida a investigações futuras.

Para tal, após uma revisão de literatura realizada com o objetivo de contextualizar o jornalismo ambiental e dimensões como a sua relação com o jornalismo de causas, seguiu-se um relato que descreveu um período de estágio de três meses, realizado entre novembro de 2022 – sete meses após a criação do Azul – e fevereiro de 2023. Posteriormente, refletiu-se criticamente sobre o Azul, tendo como ponto de partida a experiência de estágio e entrevistas realizadas a Andrea Cunha Freitas e Claudia Carvalho Silva, respetivamente, editora e subeditora da secção.

O capítulo de reflexão crítica, em específico, toca em pontos importantes para uma caracterização desta aposta do PÚBLICO, como a sua criação como espaço agregador do debate ambiental, a promoção da literacia climática, o seu financiamento, desafios relacionados com a transversalidade característica do jornalismo ambiental e o período de reestruturação ainda no primeiro ano. Neste ponto, é ainda discutida a posição do Azul como nativo digital, bem como a sua relação com as fontes de informação, com o agendamento internacional e o conceito de jornalismo de causas.

Desta reflexão crítica, é possível concluir, em primeiro lugar, que o Azul veio atribuir um nome e uma marca à atenção que o PÚBLICO já dava às temáticas do ambiente e da crise climática. É um sucessor do suplemento impresso Terra, mas distingue-se deste,

não só pelo seu berço digital e preocupação com elementos como o vídeo e a infografia, mas também pela intensidade da cobertura que dá ao tema. Com uma equipa totalmente dedicada – inclusive para a área multimédia, o que o distingue do restante jornal –, o Azul traz consigo a oportunidade de reencontrar um debate que parecia andar «perdido» entre as restantes secções do jornal e desagregá-lo da editoria de Ciência, seguindo linhas criadas por projetos de referência internacionais como o *The Guardian*. Aliás, a dimensão pioneira do Azul por cá leva-o a inspirar-se nestes projetos, acabando por noticiar aquilo que estes também noticiam. Nestes moldes, a tentativa de gerir recursos para equilibrar a cobertura de um problema global com a dos seus impactos locais faz parte da rotina diária do Azul.

Ainda assim, uma outra conclusão deste relatório é que o Azul ainda enfrenta alguns desafios no que concerne ao estabelecimento de um nome dentro do próprio jornal, independentemente da sua marca forte. Apesar de já se ter conseguido desagregar da secção de Ciência – com a qual, até novembro de 2022, partilhava uma editora –, seguem-se dificuldades relacionadas, maioritariamente, com uma falta de eficiência no diálogo entre secções. Apesar de esta comunicação ser recorrente, resultado de o Azul agregar assuntos que eram anteriormente abordados um pouco por todo o jornal, ainda é comum outras secções fazerem publicações relacionadas com a temática ambiental sem a marca Azul. Esta é uma falha por parte do órgão de comunicação, no sentido em que se confunde o leitor e a mensagem de que o ambiente é um tema transversal não é passada de forma correta.

Ao nível da audiência, o Azul deixa outro objetivo por cumprir: chegar a um público mais jovem. Apesar de a literatura mencionar que são os mais novos os maiores interessados em informação ambiental online, o Azul ainda não atingiu este segmento.

É possível ainda concluir que a promoção da literacia climática é um valor importante para esta secção, algo frisado não só pela experiência de estágio e pelas entrevistas realizadas, mas também para qualquer utilizador que visite a página do Azul. Do *ABC da Terra* a conteúdos explicativos, passando por uma aposta em multimédia baseada no impacto da imagem para contar uma história e no poder na infografia para dar vida aos

conceitos científicos, esta secção compromete-se a promover a literacia climática, algo que os académicos já apontaram como sendo uma necessidade, inclusive, em Portugal.

Além dos recursos providenciados pelo próprio PÚBLICO, o Azul deve a sua criação e funcionamento ao mecenato de quatro entidades portuguesas com um papel relevante na área ambiental – reflexo de uma crise económica na comunicação social e que, admitem as editoras, também entrou na redação do PÚBLICO, em parte devido à redução da circulação da edição impressa. Independentemente de uma das editoras admitir uma certa “cautela” na menção destes nomes, no sentido de evitar a ideia de que se está a fazer conteúdo patrocinado, os mecenas não têm qualquer influência editorial.

Contudo, mesmo sem essa influência, o Azul adota uma postura em relação à crise climática que não tem receio de tornar explícita. Lado a lado com a rejeição por parte do próprio PÚBLICO, no seu Livro de Estilo, do ideal de objetividade absoluta, o Estatuto Editorial do Azul, publicado no dia do seu lançamento, tem uma posição muito clara: as alterações climáticas são um dos maiores perigos que, hoje, enfrentamos.

A abordagem de temas relacionados com o ambiente é feita com um claro compromisso em conscientizar para a urgência da crise climática, o que é ilustrado através da forma como o Azul prioriza a ciência e os factos em detrimento de visões negacionistas, apresentando até, nas palavras de Claudia Carvalho Silva, “culpados” e “soluções”. Andrea Cunha Freitas diz, aliás, que, se os factos e a ciência forem uma causa, então é essa a causa do Azul – o que vai de encontro ao argumento que associa o jornalismo ambiental ao conceito de jornalismo de causas.

Assim, a experiência de estágio e as entrevistas realizadas para o presente relatório – nas quais ambas as editoras, quando questionadas, se inclinam para a identificação do Azul com este conceito – comprovam que, se o jornalismo de causas tem uma relação simbiótica com o jornalismo ambiental, é possível que o Azul seja um exemplo da mesma.

Já relativamente ao período de estágio em si, considera-se que os objetivos autopropostos para os três meses sob a alça do PÚBLICO e do Azul – o desafio, o

aprender mais sobre comunicar ciência e o ver por dentro uma secção recém-formada – ficaram cumpridos.

A partir da experiência na primeira pessoa e das entrevistas realizadas posteriormente, foi possível fazer uma caracterização holística do Azul e do seu lugar no jornalismo ambiental português, que poderá compor um ponto de partida para futuras investigações sobre esta secção recém-criada. Desde já, seria interessante perceber, através de métodos de análise de conteúdo, de que forma é que as questões mencionadas na presente dissertação, como o uso da multimédia ou a seletividade de vozes implícita ao jornalismo ambiental e/ou de causas, se refletem ou não nos trabalhos publicados pelo Azul.

Referências Bibliográficas

Afonso, C. (2022). Os jovens ativistas do clima e os velhos do costume. *PÚBLICO (Opinião)*. Consultado a 8 de agosto de 2023, em: <https://www.publico.pt/2022/11/16/opiniao/opiniao/jovens-ativistas-clima-velhos-costume-2027866>.

Almeida, C. (2022). Climate Activism in the Portuguese Press: The Case of the Newspaper PÚBLICO. *Educação, Sociedade & Culturas*, 62.

Azevedo, J., & Marques, M. (2017). Climate literacy: a systematic review and model integration. *International Journal of Global Warming*, 12(3-4), 414-430.

Bachetta V., El periodismo Ambiental. In: V.L., BACHETTA (org). *Ciudadanía Planetaria: Temas y desafíos del periodismo ambiental*. Uruguai: Federación de Periodistas Ambientales/Fundacion Fridrich Ebert: 2000.

Boykoff, M. (2007). Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003 to 2006. *Area*, 39, 470-481.

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global environmental change*, 14(2), 125-136.

Brannon, L., Gold, L., Magee, J., & Walton, G. (2022). The Potential of Interactivity and Gamification Within Immersive Journalism & Interactive Documentary (I-Docs) to Explore Climate Change Literacy and Inoculate Against Misinformation. *Journalism Practice*, 16(2-3), 334-364.

Brüggemann, M., & Engesser, S. (2017). Beyond false balance: How interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58-67.

Brüggemann, M., Frech, J., & Schäfer, T. (2022). Transformative journalisms: How the global ecological crisis is transforming journalism. In *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 221-236). Routledge.

Brüggemann, M., Lörcher, I., & Walter, S. (2020). Post-normal science communication: exploring the blurring boundaries of science and journalism. *Journal of Science Communication*, 19(3), A02.

Campos, I. R. (2012). Jornalismo Especializado na transição do papel para o online: O caso dos jornalistas de ambiente em Portugal. [Dissertação de mestrado publicada] Universidade Nova de Lisboa.

Carvalho, A., & Pereira, E. (2008). Communicating climate change in Portugal: A critical analysis of journalism and beyond.

Carvalho, Manuel (2022). Azul. O que somos e o que propomos. *PÚBLICO*. Consultado a 29 de agosto de 2023, em: <https://www.publico.pt/2022/04/22/azul/perguntaserespostas/azul-propomos-2002942>

Colombo, M. (2010). Jornalismo Ambiental: a sua história e conceito no contexto social. In *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul/RS, Brasil*.

Comfort, S. E., & Park, Y. E. (2018). On the field of environmental communication: A systematic review of the peer-reviewed literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862-875.

da Costa Bueno, W. (2007). Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio ambiente*, 15.

de Barros, A. T. (2016). As fontes institucionais de informação agenda ambiental no Brasil e em Portugal: Estado, comunidade científica e entidades ecológicas. *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares*, 18(1).

de-Lima-Santos, M. F. (2022). Setting an agenda to tackle environmental issues with data and collaboration. *Journalism Practice*, 16(2-3), 540-560.

Dornelles, B. C. P., & Grimberg, D. (2012). Jornalismo Ambiental: análise dos critérios de noticiabilidade na web. *Vozes e Diálogo*, 11(1).

Doyle, G. (2015). Multi-platform Media: How newspapers are adapting to the digital era. In *The Routledge Companion to the Cultural Industries* (pp. 109-119). Routledge.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2020). Relatório de Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal. Consultado a 8 de junho de 2023 em: <https://www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemiacovid-19-no-setor-dos-media/full-view.html>.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Estatuto Editorial do PÚBLICO. Consultado a 29 de agosto de 2023, em: <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

Evans Comfort, S. (2020). Journalism as an advocacy tool: Negotiating boundaries of professionalism in the 20th-century American environmental movement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(4), 1080-1100.

Fahy, D. (2018). Objectivity as trained judgment: How environmental reporters pioneered journalism for a “post-truth” era. *Environmental Communication*, 12(7), 855-861.

Fahy, D., & Nisbet, M. C. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism*, 12(7), 778-793.

Figuerola, E. J. (2020). News organizations, ideology, and work routines: A multi-level analysis of environmental journalists. *Journalism*, 21(10), 1486-1501.

Giannoulis, C., Botetzagias, I., & Skanavis, C. (2010). Newspaper reporters’ priorities and beliefs about environmental journalism: An application of Q-methodology. *Science Communication*, 32(4), 425-466.

Girardi, I. M. T., de Moraes, C. H., Loose, E. B., & Belmonte, R. V. (2018). *Jornalismo Ambiental: teoria e prática*. Editora Metamorfose.

Girardi, I. M. T., Loose, E. B., & Silva, J. A. D. (2018). O Jornalismo Ambiental na concepção de quem o faz: estudo com jornalistas da América Latina, Caribe, Portugal, Espanha e países africanos de língua portuguesa. *Aturá: Revista Pan-Amazônica de Comunicação*. Palmas, TO: UFT. Vol. 2, n. 2 (maio/ago. 2018), p. 48-66.

Girardi, I. M. T., Schwaab, R. T., Massierer, C., & Loose, E. B. (2012). Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental.

Griswold, E. (2012). How 'Silent Spring' ignited the environmental movement. *The New York Times*. Consultado a 9 de junho de 2023 em: <https://www.nytimes.com/2012/09/23/magazine/how-silent-spring-ignited-the-environmental-movement.html>.

Hiles, S. S., & Hinnant, A. (2014). Climate change in the newsroom: Journalists' evolving standards of objectivity when covering global warming. *Science Communication*, 36(4), 428-453.

Horta, A., & Carvalho, A. (2017). Climate change communication in Portugal. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, 1-32.

Horta, A., Carvalho, A., & Schmidt, L. (2017). The hegemony of global politics: News coverage of climate change in a small country. *Society & Natural Resources*, 30(10), 1246-1260.

Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. *Journalism quarterly*, 52(4), 618-626.

Junsheng, H., Akhtar, R., Masud, M. M., Rana, M. S., & Banna, H. (2019). The role of mass media in communicating climate science: An empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117934.

Laws, N., & Chojnicka, J. (2020). "A future to believe in": introducing varieties of advocacy journalism. The examples sustainability and the Sanders campaign. *Journalism Studies*, 21(9), 1261-1283.

Livro de Estilo do PÚBLICO (2005). Consultado a 29 de agosto de 2023, em: <https://static.publico.pt/files/provadosfactos/livro-de-estilo.pdf>

Loose, E. B., & Balbé, A. D. (2020). Cobertura ambiental durante a pandemia no Brasil e em Portugal: explorando crises e (des) conexões. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (144), 47-66.

Lough, K., & Ashe, I. (2021). Journalism's visual construction of place in environmental coverage. *Newspaper Research Journal*, 42(2), 253-269.

Mao, Y., Menchen-Trevino, E., & Cronin, J. (2023). Communicating environmental issues across media: an exploration of international news flows between twitter and traditional media. *The Journal of International Communication*, 29(1), 39-61.

Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 122.

Molek-Kozakowska, K. (2017). Communicating environmental science beyond academia: Stylistic patterns of newsworthiness in popular science journalism. *Discourse & Communication*, 11(1), 69-88.

Nações Unidas, 1972. Report of the United Nations Conference on the Human Environment. Consultado a 9 de junho de 2023 em: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/NL7/300/05/PDF/NL730005.pdf?OpenElement>.

Nações Unidas, 1987. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Consultado a 8 de junho de 2023 em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

O'Neill, S., Williams, H. T., Kurz, T., Wiersma, B., & Boykoff, M. (2015). Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report. *Nature climate change*, 5(4), 380-385.

Olteanu, A., Castillo, C., Diakopoulos, N., & Aberer, K. (2015). Comparing events coverage in online news and social media: The case of climate change. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 9, No. 1, pp. 288-297).

Pacheco, N (2018). No princípio eram zeros. E assim nasceu um jornal. *PÚBLICO*. Consultado a 29 de agosto de 2023, em: <https://www.publico.pt/2018/03/05/sociedade/noticia/no-principio-eram-zeros-e-assim-nasceu-um-jornal-1805157>

Painter, J., Kristiansen, S., & Schäfer, M. S. (2018). How 'digital-born' media cover climate change in comparison to legacy media: A case study of the COP 21 summit in Paris. *Global environmental change*, 48, 1-10.

PÚBLICO (2022). Acta da reunião do Conselho Consultivo do Azul, de 17 de junho de 2022. Consultado a 7 de setembro de 2023, em: <https://static.publicocdn.com/files/AtasAzul/Ata1.pdf?v01>

PÚBLICO (2022). Estatuto Editorial do Azul. Consultado a 29 de agosto de 2023, em: <https://www.publico.pt/2022/04/22/azul/noticia/estatuto-editorial-azul-2001449>.

Ramalho, T. M. (2018). *O Lugar da Ciência no Jornalismo: O Caso do Jornal Público* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).

Robbins, D., & Wheatley, D. (2021). Complexity, Objectivity, and Shifting Roles: Environmental Correspondents March to a Changing Beat. *Journalism Practice*, 15(9), 1289-1306.

Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 144-161.

Sanches, Andreia (2022). Para que servem as palavras verdes? Um breve guia de leitura do Azul. PÚBLICO. Consultado a 29 de agosto de 2023, em: <https://www.publico.pt/2022/04/22/azul/listicle/servem-palavras-verdes-breve-guia-leitura-azul-2002948>

Schäfer, M. S., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e675.

Scheufele, D. A. (2013). Communicating science in social settings. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (supplement_3), 14040-14047.

Schmidt, L., & Delicado, A. (2014). Ambiente, alterações climáticas, alimentação e energia: a opinião dos portugueses. ICS. Imprensa de Ciências Sociais.

Sousa, J. P. (2008). A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 1.

Statista Search Department (5 de setembro de 2023.) *TikTok user ratio in the U.S. 2022, by age group [Infographic]*. Statista. Consultado a 9 de setembro de 2023, em: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>.

Stoddart, M. C., Ramos, H., Foster, K., & Ylä-Anttila, T. (2023). Competing crises? Media coverage and framing of climate change during the COVID-19 pandemic. *Environmental Communication*, 17(3), 276-292.

Tavares, J. M. (2022). Dá para ser ambientalista sem ser capitalista?. *PÚBLICO (Opinião)*. Consultado a 8 de agosto de 2023, em: <https://www.publico.pt/2022/11/15/opiniao/opiniao/ambientalista-anticapitalista-2027704>.

Teixeira, T. G. (2014). Jornalismo ambiental: o desafio da construção da notícia soft news. *Vozes e Diálogo*, 13(02).

UNESCO (1969). Intergovernmental Conference of Experts on the Scientific Basis for Rational Use and Conservation of the Resources of the Biosphere. Consultado a 7 de junho de 2023 em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00000017269>.

United Nations General Assembly (2022). The human right to a clean, healthy and sustainable environment: draft resolution. Consultado a 12 de setembro de 2023, em: <https://digitallibrary.un.org/record/3982508?ln=en>

Waisbord, S. (2009). Advocacy journalism in a global context. *The handbook of journalism studies*, 391-405.

Anexos

Anexo 1: Transcrição da entrevista realizada a Claudia Carvalho Silva, subeditora do Azul

Entrevista realizada a 13 de agosto de 2023, por videochamada via *Microsoft Teams*.

Duração: 37 minutos e 41 segundos

A temática ambiental tem a particularidade de encaixar em qualquer editoria, seja na ciência ou até em política ou economia. A falta de um debate concentrado num único sítio foi um dos motivos que levou o PÚBLICO a criar o Azul?

Eu diria que sim. Não só isso mas, sobretudo, a questão da urgência e da importância que isto tem vindo a ganhar nos últimos anos também. Acho que se fala cada vez mais de crise climática e cada vez mais de alterações climáticas e de sustentabilidade. Acho que é bom ter uma secção que concentre essas ideias e que possa fazer essa curadoria de uma forma mais eficaz, digamos, do que se estivesse espalhado pelo jornal todo e depois ia umas vezes para uma secção e outras vezes para outras.

De onde surgiu a necessidade do PÚBLICO de entrar no debate de uma forma tão... *In your face*? Ou marcante, vá.

Eu não era editora na altura. Quem acompanhou mais a criação foi a Andrea e a Teresa Firmino. Não tendo estado envolvida nessa decisão de criar, penso que sempre houve essa posição assumida de “isto é um problema”. A crise climática está aqui e temos que lhe fazer face de uma forma ou de outra.

Quando esta secção nasceu, quais eram os seus objetivos iniciais? Estes mantêm-se, ou houve alguma evolução?

Objetivos em que sentido?

Do Azul, num sentido muito lato. Porque é que o Azul existe?

Acho que é sobretudo essa questão de fazer chegar a informação sobre clima, ambiente e sustentabilidade às pessoas, não deixar nada de parte, tentar dar cobertura a temas mais importantes e a estudos que saiam. E tentar ter um bocadinho dessas valências todas da reportagem, da infografia, do vídeo. É ter um bocadinho de tudo. E penso que temos conseguido fazer isso também.

Aliás, temos a dificuldade de fazer notícias de última hora e também trabalhos mais aprofundados. Mas, no meu ponto de vista pessoal, também tenho muito esta ideia de passar conhecimento e informação sobre o ambiente e sobre o clima.

Levas-me à minha pergunta seguinte. Uma das iniciativas que vocês tiveram foi criar um ABC da Terra. É importante, para o Azul, a promoção da literacia climática?

Sem dúvida, mesmo. Nas notícias do dia-a-dia, no discurso político e em todo o lado, ouvimos pessoas a falarem com discursos e conceitos que as pessoas não sabem o que quer dizer e claro que isso, muitas vezes, dificulta a compreensão. Lembro-me, em 2018 ou 2019, ou talvez até depois, que me sugeriram fazer um glossário sobre a COP26 em que explicava conceitos como a Curva de Keeling, o Antropoceno, os gases com efeito de estufa... Acho que foi daí que também surgiu a ideia de ter esse ABC da Terra, em que, numa notícia, não é tão cansativo estar sempre a ter de explicar o que são gases com efeito de estufa. As pessoas podem carregar e, não só vêm o conceito, mas também mais notícias sobre o tema. Mas acho que temos de melhorar o ABC da Terra – não está tão intuitivo quanto isso.

Que melhorias precisam de ser feitas?

Eu acho que precisa de ser uma coisa mais... Olha, *in your face!* [risos] Tem de ser mais evidente, porque as pessoas olham para aquele sublinhado e nem sempre percebem. Pensam que é só um link e, na verdade, não. Uma das minhas ideias seria, por exemplo, passar o rato por cima e aparecia a definição – não sei se ajudava. Se bem que isso só apareceria em desktop. No telemóvel, não sei. Sinto que a definição tem de estar na mesma página em que a pessoa está, mas não sei bem como poderíamos executar isso. Temos de pensar.

Em que medida é que o facto de serem patrocinados por instituições da área influencia o vosso trabalho e a forma como contam uma história?

Da minha parte editorial, não existem condicionantes. E todo o nosso trabalho, no dia-a-dia, não está de forma alguma condicionado e funciona como em qualquer outra secção do jornal. Não sei se estás a pensar além disso, como a forma como falamos dessas empresas.

Também, sim.

Acabamos por ter sempre algum cuidado. Se for algum dos parceiros, ficamos sempre um bocadinho mais cautelosos, para não parecer que estamos, por exemplo, a escrever algo porque são nossos parceiros. Mas, de resto, acho que fazemos um bocadinho de tudo. Os parceiros são empresas com um enorme lugar no ambiente, portanto é inevitável falarmos delas uma vez ou outra.

Durante o estágio, notei uma colaboração constante entre as várias secções, sendo que percebi que Azul e o P3 trabalham de forma muito próxima. Isto deve-se apenas ao facto de os jovens, a audiência principal do P3, serem especialmente interessados em ambiente, ou existem outros motivos?

Antes de o Azul nascer, como já tinhas dito, os temas ambientais estavam espalhados um bocadinho por todas as secções do jornal. Havia temas que eram da Ímpar, haviam temas que eram de Economia, haviam temas a cair no P3. Agora, cai tudo um bocadinho mais no Azul. Mas isso faz com que continuemos a dialogar com essas secções, sobretudo quando são temas que eles faziam e que nós passámos a fazer, até para não excluir a crise climática dessas secções.

No caso dos jovens, nós gostávamos de chegar a um público mais jovem e acho que não o estamos a conseguir fazer muito bem. Não tenho aqui os dados, mas o público jovem com menos de 25 anos representa uns 10%. Não é uma fatia considerável.

O público jovem é dos mais interessados na crise climática e, nos inquéritos que fazemos, eles dizem que têm interesse. Mas, pelo menos nas nossas visualizações, isso não se nota assim muito.

Estatisticamente, quem é o leitor do Azul?

Vou ter de te mandar os dados. Assim de cor, não sei. Temos aqueles dados de faixa etária. Entre homens e mulheres, está mais ou menos ela por ela. Mas não é um público muito jovem, sim! Em média, entre os 30 ou 40.

No início do estágio, disseram-me que encontrei o Azul em fase de reestruturação. Foi apenas uma mudança de equipa ou mais que isso?

Da parte que me toca, o que aconteceu foi que, no final de novembro, pediram-me para ser subeditora do Azul. Esta foi a mudança principal. Antes, as editoras eram a Teresa Firmino e a Andrea Cunha Freitas, que estavam as duas a editar tanto o Azul como a Ciência. Depois, passou a Teresa Firmino a editar só a Ciência e a Andrea Cunha Freitas a editar o Azul, comigo a subeditora. Em relação ao porquê, terias de perguntar à direção. Eles mencionaram a questão de elas terem muito trabalho e sentirem que precisam de separar mais as coisas. E para dar outra individualidade ao Azul.

Depois também houve a saída do Daniel Dias para a Cultura. E, antes de tu entrares, saiu do PÚBLICO a Vera Moutinho, que era do vídeo, e entrou o Tiago Lopes.

Então isto baseou-se apenas numa mudança na equipa?

Acho que foi só da equipa, sim. Mas vê o que a Andrea [Cunha Freitas] te diz sobre isso também.

Até agora, quais foram os vossos maiores desafios como secção?

Eu sinto que o maior desafio é perceber como é que passamos o conhecimento sobre crise climática para o leitor sem sair em alarmismos e sensacionalismo, mas dando a entender que existe uma situação de urgência. Como é que isso se faz? Mais relatórios, mais trabalhos aprofundados, mais reportagens com os efeitos locais das coisas? Acho que todos nós temos um bocadinho estas dúvidas e é difícil saber ao certo qual é a forma mais eficaz de fazer um retrato fidedigno da forma como a crise climática nos está a afetar, do que tem de ser feito.

Ainda estão numa jornada de descoberta?

Acho que estamos todos, no mundo inteiro! Tanto nós jornalistas, como políticos, ativistas e toda a gente. Se reparares, há muita discussão, por exemplo, no ativismo climático, sobre o que é que resulta – se são ações de desobediência civil, se é uma coisa mais controlada... A nível político também há o mesmo.

Que tipo de fontes é que se mostram mais proativas e disponíveis para colaborar com o Azul?

As empresas que enviam constantemente *press releases* sobre sustentabilidade e coisas verdes, ecológicas e tudo mais. Muito também por interesses próprios.

Organizações sem fins lucrativos, não? Eu recebia muita coisa da Zero, por exemplo.

Sim, também. Eu diria organizações sem fins lucrativos, ativistas e empresas com produtos ecológicos e de sustentabilidade.

Noto que vocês fazem um elevado uso das notícias internacionais. Num cenário em que a falta de uma abordagem local e tangível para falar do problema das alterações climáticas é um problema identificado dentro do jornalismo ambiental português, em que ponto é que o Azul se posiciona?

Eu acho que recorrer às reportagens locais faz todo o sentido e é essencial. Muitas vezes, a questão internacional acaba por ser uma faca de dois gumes. Por um lado, é aquela ideia de que aquela notícia é importante e, se todos os jornais a estão a dar, nós também temos de dar. Às vezes, são relatórios inegáveis e que temos de dar, ou então fenómenos que acontecem em alguma parte do mundo e que sentimos que são importantes. Mas também diria que isto pode tocar naquela questão da falta de meios e da falta de recursos dos jornalistas: enviar uma pessoa em reportagem é o ideal, claro, mas gasta-se recursos e tempo. Às vezes, picar uma notícia internacional é mais rápido.

O cenário económico dos media é um ponto de influência, então.

Sim, acaba por ser inevitável. Mas não deixa de ser uma escolha editorial! Falar só do local ou de Portugal não seria representativo de uma crise climática que tem muitas facetas pelo mundo todo.

Há um esforço ativo por debater temas de âmbito local?

Eu acho que tentamos. Ainda agora, nas Jornadas da Juventude, tentámos abordar as ondas de calor e a falta de espaços com sombra, ou a pegada ecológica do evento. Ou seja, tentamos pegar em ganchos de atualidade para também dar essa faceta ambiental.

Tornar um problema global em algo mais próximo das pessoas é um desafio?

Sim. O problema das alterações climáticas é mesmo o facto de muitas vezes, não percebermos à primeira vista o impacto que aquilo tem a nível local. Sempre sentimos calor, sempre sentimos secas, sempre sentimos cheias... Às vezes, é difícil associar uma coisa que nos parece que sempre aconteceu a um problema global que está a piorar.

Lembro-me de te ouvir dizer, durante o estágio, para filmarmos tudo nas idas em reportagem, porque o produto pode até dar uma publicação nas redes sociais.

Isso foi na altura em que houve as ocupações nas escolas, em que eu fui em reportagem e acabei por filmar, o que deu origem a uns quantos *reels*. Isso foi na altura daquela mudança. Entretanto, nem tenho pedido tanto isso. Sei que as pessoas estão ocupadas com o seu trabalho e nem toda a gente tem essa vontade de filmar. Parecendo que não, dá trabalho.

Dirias que o uso de redes sociais alterou de alguma forma a maneira como abordamos a prática de jornalismo ambiental?

Por acaso, sinto que não. Posso estar a ir contra a minha palavra ao dizer isto, porque houve uma altura em que talvez achasse que sim. Mas as ocupações das escolas foram um momento um pouco mais específico. Eram estudantes, pessoas mais jovens, que teriam mais propensão a ver um *reels*.

Noutros casos, diria que as redes sociais são, sem dúvida, uma ferramenta e uma vantagem, mas não sei se mudaram muito. Sinto é, às vezes, o contrário: coisas que acontecem nas redes sociais acabam por virar notícia, quando antigamente não aconteceria.

Um meio influencia o outro.

Sim. Na Prova dos Factos, ou até nas Dúvidas e Mitos Ambientais do Azul, se uma coisa estiver a ser amplamente divulgada, quase que sentimos a obrigação de dar um contributo jornalístico para dizer se uma coisa é enganadora ou não.

Para já, o Azul faz uma aposta muito grande no Facebook, Twitter e Instagram.

Sim, mas diria que o Instagram é uma aposta um pouco maior. No Facebook e no Twitter, os *posts* são automáticos.

Mencionaste há pouco que têm dificuldades em chegar aos mais jovens. O TikTok, que concentra largamente este público, está nos vossos futuros planos?

Do Azul, para já, ainda não. Até porque o PÚBLICO tem uma só conta para já e, lá está, é uma coisa que dá muito trabalho e tem de ter conteúdo próprio. Não podes simplesmente chegar lá e publicar os vídeos do site, tem de ser adaptado. Quem tem feito isso, na verdade, é a nossa equipa de redes. São eles que tratam dessa adaptação para as redes. Portanto, um TikTok para o Azul ainda não está nos planos e, se um dia isso acontecer, tem de ser uma coisa pensada e bem estruturada. Não vale a pena ter um TikTok só porque sim, só porque potencialmente pode atrair mais jovens.

Um ponto de destaque no Azul é o enorme foco na multimédia, sendo que vocês têm até membros da equipa dedicados à área dentro da secção. Em que medida é que o facto de terem pessoas dedicadas é diferenciador para o Azul?

Dentro do jornal, faz a diferença. Somos a única secção que tem uma pessoa dedicada ao vídeo, uma pessoa dedicada à infografia e uma pessoa dedicada ao *web design*, ainda que, por constrangimentos de trabalho, eles acabem muitas vezes por fazer coisas para outras secções. A Gabriela faz mais coisas para a infografia do que para o Azul. O Rodrigo desenha a nossa página, mas trabalha noutras do PÚBLICO também. E mesmo o Tiago acaba, por vezes, por trabalhar o vídeo noutros temas fora do Azul. Mas sinto que sim – nesse aspeto, acaba por ser diferenciador. É ter uma pessoa alocada aos temas ambientais sem ser só na parte do texto ou da seleção de temas.

É uma mente que pensa de outra forma a colaborar no vosso fluxo criativo também.

Sim. E eu sou bastante apologista da ideia de que qualquer pessoa possa colaborar em qualquer secção, ainda que compreenda que tenha de haver uma delimitação para os editores saberem a equipa que têm e com quem podem contar.

A existência de multimédia disponível para vossa utilização influencia de alguma forma o valor-notícia que vocês atribuem a um acontecimento? Por exemplo, se sair uma descoberta científica que inclui multimédia, isso vai atribuir-lhe mais valor-notícia?

Mais do que valor-notícia, é a questão de ser prático. Imagina que estamos a falar de um fenómeno meteorológico extremo que é raro. Se tiver imagens, é mais provável que façamos a notícia, até por ser mais rápido, prático, conveniente e fácil de fazer do que se tivermos de ir nós ao terreno captar a imagem. E, para o leitor, é completamente diferente falarmos de uma coisa que aconteceu e ter esses recursos visuais do que se não tivermos.

Vou mudar radicalmente de assunto: na época da minha chegada ao Azul, estavam em agenda as greves climáticas estudantis. Notei que a vossa cobertura sobre isto foi intensiva e nunca descurava de passar os testemunhos dos próprios ativistas. Na tua opinião, o ideal de objetividade jornalística foi tido em conta ou havia uma posição subentendida do vosso lado?

Eu diria que foi sempre objetiva. Mas há aqui uma questão: dar a voz ao outro lado seria o quê? Falar com negacionistas? Uma das coisas que nos dizem sempre nos cursos de jornalismo ambiental é que a ideia de ouvir os dois lados não faz qualquer sentido quando o assunto é as alterações climáticas. Não podemos ouvir um negacionista e dar-lhe o mesmo peso que daríamos ao consenso da comunidade científica.

Portanto, concordo que foi uma cobertura muito intensiva, tanto na primeira vez que fizeram as greves climáticas como na segunda, se bem que, na segunda, sinto que já não teve tanto impacto mediático. Mas, de resto, acho que fomos sempre isentos e o que fazemos é ouvir as pessoas daquele caso.

Disseste que faz sentido dar mais peso ao lado do consenso científico. Isso é ser neutro?

Acho que seria mau jornalismo não o fazer. Acho que seria muito incorreto darmos voz a uma minoria. Não me estou a saber explicar muito bem, mas havendo tanto consenso na comunidade científica de que as alterações climáticas são uma realidade e há tantos estudos ao longo de décadas e décadas, acho que seria muito irresponsável da nossa parte indicar que não e dar voz a quem acha que não sem fundamento científico ou com base em teorias da conspiração.

Estás familiarizada com o conceito de jornalismo de causas?

Estou, sim.

Este conceito está muito associado ao jornalismo ambiental e veio a propósito do que disseste agora, porque o argumento de quem estuda isto é de que o jornalista ambiental não pode estar contra o consenso científico e a sobrevivência do seu planeta, adotando necessariamente uma posição crítica. A minha pergunta é: identificar-te-ias a ti mesma ou aos jornalistas do Azul com esta definição?

É possível. Lá está, nenhum de nós nega a existência das alterações climáticas e estamos a difundir soluções e a apresentar culpados das emissões. Acho que, de certa forma, se pode enquadrar, sim. Nunca tinha pensado muito nisso, mas faz todo o sentido.

Anexo 2: Transcrição da entrevista realizada a Andrea Cunha Freitas, editora do Azul

Entrevista realizada a 17 de agosto de 2023, por videochamada via *Microsoft Teams*.

Duração: 1 hora, 04 minutos e 56 segundos.

A temática ambiental tem a particularidade de encaixar em qualquer editoria, seja na ciência ou até em política ou economia. A falta de um debate concentrado num único sítio foi um dos motivos que levou o PÚBLICO a criar o Azul?

O Azul tem muitas características especiais. Além de ser um projeto aglutinador, tenta juntar as várias frentes da crise climática e do ambiente que atravessam todas as secções do jornal – política, economia, sociedade e até desporto. Já no desporto se começa a ver o impacto da crise climática no desporto, uma preocupação com a organização dos eventos em alturas de muito calor ou, nos desportos da neve, já aconteceu não haver neve para se fazer o desporto. Até nessa secção, que parecia mais distante do clima, há de facto a presença e a influência do ambiente. Eu acho que o debate do clima foi aumentando de tom e foi ganhando aliados ao longo do tempo. Os próprios fenómenos e a realidade à nossa volta foram acordando as pessoas e os decisores políticos para uma coisa muito mais presente e muito mais urgente do que era há 20 ou 30 anos.

O PÚBLICO já teve uma secção de ambiente. Aliás, a secção de Ciência era Ciência e Ambiente. Depois disso, o PÚBLICO teve um suplemento, numa altura em que ainda estávamos mais focados na parte impressa. Agora mudámos radicalmente para uma presença online, mas, na altura, estávamos mais virados para a edição impressa. Tivemos um suplemento na edição impressa chamado Terra que era sobre ambiente, que foi coordenado pelo Ricardo Garcia e etc.

Portanto, de certa forma, o PÚBLICO sempre esteve muito atento a isso. Houve questões que nada têm a ver com a problemática do ambiente e que nos levaram a recuar um bocadinho na atenção que estávamos a dar a esse tema. O Ricardo Garcia, que era um jornalista que nós tínhamos especializado na área do ambiente, saiu do jornal. Quando

ele saiu do jornal, não havia ninguém para preencher esse lugar no imediato. Depois houve algumas pessoas que começaram a escrever mais sobre ambiente. A Ana Fernandes, por exemplo, sempre escreveu muito sobre ambiente, mas estava a editar o Local. O Abel [Coentrão], que também estava alocado a Local e, de vez em quando, editava, também se começou a interessar muito pelo ambiente, sustentabilidade, mobilidade, desenho urbano das cidades adequadas ao calor, às chuvas repentinas e a todos os fenómenos extremos.

Mas, de facto, nos últimos anos, era mais presente a necessidade e a urgência – também nossa – de ter um espaço dedicado ao ambiente. E a direção conseguiu encontrar este projeto, que é muito interessante, porque não foi só dar a uma ou a duas pessoas essa tarefa de ficar com esta área, mas formar uma equipa coesa, uma boa equipa dedicada só a isso. Nos tempos que temos dos meios de comunicação social, isso só foi possível chamando parceiros para nos ajudar a fazer este projeto, porque os anos de prejuízo do jornal acumulam-se, a edição impressa perdeu bastante espaço e a edição online, por si só, não é capaz de assegurar todas as despesas de uma máquina como o PÚBLICO, que tem muitos jornalistas e que é pesada – mesmo assim, acho que somos muito poucos para o muito que fazemos. De facto, não conseguimos gerar um lucro, nem da parte das vendas, nem da parte da publicidade, que nos consiga pagar as despesas que têm sido sucessivas, ano após ano. Com algumas oscilações: alguns anos, diminui um bocadinho, noutros aumentamos um bocadinho... Mas, com alguns parceiros, foi possível assegurar.

Essa perceção de que o clima atravessa todas as secções do jornal foi importante para criar esta equipa. No entanto, acho que o PÚBLICO ainda não conseguiu esse efeito. Não conseguiu refletir isso para os leitores. Porquê? A equipa do Azul tem feito uma cobertura muito mais atenta, muito mais exaustiva, muito mais dedicada, muito mais profunda aos temas do ambiente, mas continuamos ainda sem essa visão transversal. Ainda há coisas que são da Economia e que são, nitidamente, temas que o Azul trata também – sustentabilidade, energias renováveis... Temos coisas, por exemplo, de fenómenos extremos, que, muitas vezes, caem no Mundo, ou os incêndios caem na Sociedade e são feitos pelo Azul. O aumento da intensidade e frequência dos incêndios florestais são também um sintoma da crise climática. Mas, às vezes, é uma coisa que sai

no Azul, outras vezes sai na Sociedade, e não há assim um critério claro. Eu não sei se os leitores têm essa ideia, mas eu, tendo estado a editar o Azul desde o início, tenho essa ideia. Apesar de todos sabermos que é de facto um tema transversal, o Azul tem feito disso um tema muito mais presente, com muito mais atenção, mas o jornal ainda não conseguiu tornar isso claro para o leitor: que o Azul está em todo o lado, que o ambiente está em todo o lado e que essas matérias deviam estar todas no Azul. Todas, independentemente de serem publicadas pela Política, pela Economia ou pelo Mundo.

E a verdade é que nós tivemos, com a organização deste projeto, um pequeno obstáculo a isso, que é o facto de que tudo o que sai no Azul são artigos abertos. E muitos destes artigos que, por exemplo, a Economia faz, dedicados à energia, ou que o Mundo faz, dedicado a problemas mais específicos, ou que a Política e que a Sociedade faz, são artigos fechados. E aqui coloca-se o tema da sustentabilidade do projeto PÚBLICO. São temas fechados para chamar assinantes. E, sendo temas fechados, nós não podemos chamar ao Azul. O resultado disto é que o leitor vê temas de ambiente na Sociedade, vê temas de ambiente na Economia, que não estão no Azul. Isso pode ser um bocadinho confuso.

Mencionaste as vezes em que o PÚBLICO tentou dar enfoque ao ambiente no passado. Depois das outras tentativas, em que é que o Azul se diferencia?

Primeiro, não é “tentar focar-se no ambiente”. Desde o início que o PÚBLICO aparece com esse carimbo. A secção de Ciência era Ciência e Ambiente, desde o início. O PÚBLICO sempre teve essa preocupação e sempre teve a importância do ambiente muito, muito, muito presente. Não era uma tentativa, fazia parte da matriz do PÚBLICO.

Até hoje, a secção ainda se chama Ciência e Ambiente, pelo menos no site.

Sim. Mas houve uma altura, depois da saída do Ricardo Garcia, em que a secção se chamava apenas Ciência.

Respondendo à tua questão, o Azul diferencia-se dos projetos anteriores do PÚBLICO, antes de mais, porque não tem uma expressão na edição impressa muito grande. Não é um suplemento, como já foi. Mas é, de facto, muito mais atenção, muito mais artigos – se não estou em erro, publicamos um 8 ou 9 por dia –, o que não tem, de facto,

comparação aos anos mais recentes antes de o Azul surgir. Acho que, mesmo a nível de conjuntura, de tempo em que vivemos, exigia-se que o PÚBLICO tivesse essa preocupação de cobrir a área do ambiente de outra forma, de uma forma mais robusta. O Azul deu espaço para isso e, com a solução que a direção editorial encontrou de ser um projeto apoiado por mecenas, conseguiu concretizar isso, mesmo em tempos de crise para os meios de comunicação social.

Em que medida é que o facto de serem patrocinados por instituições da área ambiental influencia o vosso trabalho e a forma como contam uma história?

Nós somos apoiados por mecenas, o que é uma coisa diferente. Não é um patrocínio. Não há aqui uma troca em que eles nos dão dinheiro e nós damos qualquer coisa em troca. Nada disso, não há contrapartida. Eles apoiam um projeto de ambiente e nada do que nós fazemos é um conteúdo patrocinado. É um conteúdo apoiado por mecenas, mas não há qualquer interferência editorial desses nossos parceiros no que se faz, no que se escreve, no que se mostra aos leitores e pelo que se produz no PÚBLICO pela equipa de jornalistas e pela editoria do Azul. Não há qualquer tipo de interferência.

Vou te dar um exemplo muito concreto: um dos nossos parceiros é a Lipor. Quando escrevemos sobre a Lipor, porque a atualidade assim o impõe, ou sobre a Biópolis, não há qualquer interferência no que decidimos fazer e não fazer, das nossas escolhas e do tratamento editorial que damos aos temas. Os parceiros não interferem. O trabalho editorial é totalmente independente.

Nós temos um conselho consultivo com os nossos parceiros – e o estatuto do próprio PÚBLICO prevê isso –, em que, uma ou duas vezes por ano, os editores reúnem com alguns representantes desses parceiros e ouvem a opinião deles sobre o que temos vindo a fazer e nós apresentamos, uma vez que eles apoiam o projeto, um pouco do que temos feito. Eles não nos pedem nem dizem para fazer nada, nem nós perguntamos se eles querem algo. É só apresentar o trabalho que temos feito e eles falam um bocadinho do que viram no trabalho do Azul. É uma troca de impressões, sem peso nenhum nas escolhas editoriais. É mesmo um processo de cortesia para com as entidades que nos apoiam.

Uma formalidade, portanto. Têm uma secção no Azul com as atas, certo? Tornam isso público.

Tudo, tudo. Tornamos tudo público. Tanto o estatuto, como os parceiros, como as atas das reuniões do conselho consultivo são públicas e estão publicadas no site, para as pessoas ficarem a saber do que ficou falado nessa reunião, do que se opinou e dos dados que nós mostramos. Normalmente, aproveitamos essa oportunidade para mostrar que o projeto que eles estão a apoiar tem, na melhor das hipóteses, sucesso. Mostramos números de leitores, *pageviews*, para eles terem noção do impacto do projeto que estão a apoiar.

Uma das iniciativas do Azul foi a criação do ABC da Terra. É importante para vocês a promoção da literacia climática?

É essencial. É mais do que importante! Agora, o ABC da Terra tem algumas fragilidades, confesso. O ABC da Terra foi uma aposta desde o início e eu acho que todas as coisas podem ser melhoradas. Este é um exemplo de uma parte do Azul que pode ser melhorada. Devia, por exemplo, ser editável. O ABC da Terra que lançámos em abril de 2022 é o mesmo que está agora publicado e nós devíamos ir podendo acrescentar temas, acrescentar explicações e até acrescentar alguma atualidade às explicações que damos sobre as coisas. E ele de início não foi feito com essa versatilidade de ser editável, o que é uma pena. Vamos trabalhar nisso e vamos tentar com que seja.

Outra coisa: os selos que nós colocamos nos artigos e que remetem para o ABC da Terra podem, graficamente – e isto é uma coisa que nós, ao início, achávamos que era uma coisa boa, mas a experiência mudou-nos a opinião – distrair os leitores e fazer ruído no texto, criar ali um ruído gráfico para o leitor de etiquetas nas palavras. Mas esse era o nosso propósito: ter estas etiquetas e contribuir para as explicações e para a literacia. Desde o início que fazemos isso.

Acho que, além do ABC da Terra, fazemos isso em tudo o que fazemos. Porque, mesmo questões simples, nós continuamos a explicar. Por exemplo, de que forma é que as emissões de gases com efeitos de estufa influenciam o clima. Continuamos a explicar isso e não partimos do pressuposto que toda a gente sabe. E mesmo quando surgem

temas mais complexos. Num exemplo mais recente, quando houve aquele artigo científico que falava do sistema de circulação do Atlântico Norte, que é uma coisa mais complexa, ou do fenómeno do El Niño, que está agora a ter influência [na meteorologia]. São coisas que nós tentamos explicar de várias formas, quer com texto, quer com Perguntas e Respostas – que são formatos mais imediatos para esclarecer –, com gráficos, com a ajuda da infografia... Tudo isso trabalha para a literacia climática.

Desde o início, disseste-me que o meu estágio ocorreu durante um “período de reestruturação” do Azul. Queria te perguntar se as mudanças na equipa tiveram algum impacto na vossa rotina de trabalho e na forma como produzem.

Teve, claro. Teve um lado bom e um lado menos bom. Quando tu comesças um projeto, estás a pensar em certos objetivos e, quando as coisas não correm como estavas a planear, tens necessidade de ajustar. Foi isso que houve necessidade de fazer.

Quando tu entraste, o Azul era editado por mim e pela Teresa Firmino, que é a editora da Ciência. No fundo, nós fundimos ali duas editorias, mas que funcionavam de uma forma separada. Era junto, mas não era junto. Nós pensávamos que estávamos ali a criar o melhor dos dois mundos ao juntar a Ciência, que sempre foi ambiente, e o Ambiente, que sempre foi ciência. Mas, como se tratava de duas estruturas separadas, a coisa não correu como nós gostaríamos e como a direção estava à espera. Então resolvemos, de facto, continuar a deixar as águas separadas, ou seja, a Ciência continuaria a Ciência, com a Teresa editar, e eu ficaria só com a editoria do Azul, depois com a ajuda da Claudia [Carvalho Silva]. Foi nessa altura de reestruturação que tu entraste para o estágio.

No fundo, tu entraste numa altura boa, porque é isso que o projeto é hoje. Não experimentaste o projeto numa fórmula que já não existe. A que experimentaste é a que se mantém até agora e, de acordo com os resultados que temos tido, está a resultar melhor. O que não é só fruto dessa reestruturação. Acho que tem sido fruto do trabalho feito desde o início, desde abril de 2022. Nós vamo-nos dando a conhecer devagar, vamos criando uma comunidade e isso também se faz com tempo. Não foi só a reestruturação que marcou a diferença, mas também o nosso tempo, a nossa presença e o nosso diálogo com o leitor. Foi uma junção de fatores e acho que o projeto tem

crescido. Esta será, tanto quanto sei – não tenho informações diferentes do lado da direção –, a estrutura a manter agora.

De facto, o Azul é ainda um “recém-nascido”.

E, como em todos os projetos, temos de experimentar! Temos de tentar fórmulas. Algumas resultam, outras não e vamos ajustando.

Notei durante o estágio que vocês fazem um elevado uso das notícias internacionais. Num cenário em que a falta de uma abordagem local e tangível para falar do problema das alterações climáticas é um problema identificado dentro do jornalismo ambiental português, em que ponto é que o Azul se posiciona?

Nós queremos dar as duas coisas. O ambiente tem um lado global que nós não podemos ignorar, de todo. Há coisas a acontecer no mundo todo e este verão, estas últimas semanas são um exemplo claro disso. Acontecem coisas em todo o lado que nós não podemos ignorar. Quando te digo isto, falo de desgraças, de catástrofes ambientais, mas também em termos de progresso. Há progressos e há soluções e há um caminho de transição que alguns países têm feito que nós não podemos ignorar e que temos de dar no Azul.

Mas o Azul também tem uma forte componente de proximidade. Estamos a fazer muitas reportagens e temos feito várias reportagens dentro dessa área, das mais variadas formas. E notamos que são coisas que os leitores gostam, que têm sucesso a nível de *pageviews*. As pessoas gostam de saber o que se passa por cá, desde projetos inovadores até retratos sobre a seca e sobre a forma como as pessoas vivem nas cidades. Desde o início que o Azul tem essa frente e, se tu vires o pacote inicial de lançamento do Azul, ele tinha uma aposta muito forte nisto, e continua a ter.

Portanto, nós tentamos unir as duas coisas. Tentamos gerir os nossos recursos de forma a ter as duas coisas: ter trabalhos só nossos e próximos do leitor, mas nunca ignorar o que se está a passar pelo mundo. Não podemos. Nós temos muitas reportagens e são, de facto, artigos que têm bastante sucesso entre as pessoas, além das *breaking news*, e temos feito também trabalhos de um maior investimento de todo o jornal. Por exemplo, esta semana – sexta mais no online e sábado na edição impressa –, vais poder ver uma

afirmação do PÚBLICO muito clara em que o PÚBLICO mostra, não só, que está consciente para a gravidade do que se está a passar, neste momento, a nível do ambiente, como também faz um apelo. É isso que queremos fazer: não puxar só para o lado de todo o mal que está a acontecer, mas fazer um apelo à ação, à mudança, e não entrar só pelo discurso catastrófico.

A tua pergunta estava um bocadinho tendenciosa, porque deu a entender que tu partias do princípio de que nós fazíamos pouca reportagem. Eu acho que já fazemos várias e a tua experiência no PÚBLICO também mostrou isso. As coisas que tu fizeste de reportagem tiveram, de facto, bastante leitura. Isso deve-se ao também ao bom trabalho que fizeste, como é óbvio, porque eram boas reportagens, mas também ao facto de os leitores se interessarem por isso. Eram coisas próximas das pessoas! Tu fizeste uma reportagem sobre o frio, na altura do inverno, e sobre a eficiência energética, nomeadamente em bairros mais desfavorecidos, e isso é uma coisa que diz às pessoas. Fizeste uma sobre a separação do lixo e isso está na vida das pessoas. Estou só a dar dois exemplos.

Nós queremos fazer tudo. Temos feito excelentes reportagens, eu acho. E nós temos uma equipa de luxo no Azul, de luxo mesmo. Temos jornalistas séniores e temos jornalistas jovens cheios de energia, cheios de garra e vontade, e eu acho que essa união entre a experiência e o fogo de quem está a começar a carreira tem trazido muitos resultados no Azul.

O objetivo da pergunta não era cair no tendencioso. Não parti do princípio de que não havia abordagem local. Foi só algo que notei durante o tempo que estive convosco.

Falas do *Washington Post*, do *[The] Guardian* e etc.

Sim, havia muita coisa de agências e jornais internacionais. Daí a questão.

Percebo. Mas nota que o Azul, além de ser um bebé, como dizias há bocado, também é filho único. Ainda não há nenhum projeto em Portugal que faça o mesmo que o Azul a nível editorial. Já o *Guardian*, por exemplo, tem uma secção ambiental, o *Guardian Environment* e o *Guardian Climate Crisis*, e outros jornais também. O que eles fazem, às vezes, interessa.

Tu, se calhar, tens essa sensação e essa perceção porque estagiaste no Azul. Se estagiasses, por exemplo, no Mundo, se calhar terias a mesma perceção: fazemos muita coisa de agências, que vamos picar o *Washington Post*, o *New York Times*, fazemos muitas traduções da Reuters... Se estivesses a estagiar na Política, dirias: estamos sempre a fazer coisas da Lusa, a picar o JN, a picar o Expresso...

Isso faz parte do trabalho jornalístico. O que os outros dão também é importante. Não podemos fechar os olhos e os ouvidos ao que os outros dão porque eles também têm jornalistas muito bons e tratam os temas muito bem. E, quando assim o fazem, merecem que o Azul os faça chegar aos nossos leitores também. E sempre com a referência. Quando vamos buscar ao *The Guardian* a fonte, esta está expressamente identificada e devidamente ligada – há sempre um link para a notícia original.

Mas temos muita, muita, muita coisa de produção própria, que não é nem de agências nem de outros jornais. Não só as reportagens, mas também partes noticiosas, como as da legislação portuguesa, a que, obviamente, a Reuters ou o *Guardian* não vão estar atentos, mas nós temos de estar. Como projeto português, temos de estar atentos ao que se passa por cá.

No estágio, ouvi várias vezes o termo “escrever para a internet”. Como definirias esta ideia?

Era mais na base do “escreve para o online”. Eu dizia-te isto por várias coisas. Primeiro porque, ao escrever para o papel, as pessoas estão preocupadas, por exemplo, com o espaço e com o quanto podem escrever. O escrever para o online é ter em atenção uma série de coisas que, para ti, se calhar já são intuitivas. A forma como tu tens de contar a história ao leitor, no online, é muito mais rica, porque tu tens ali uma série de ferramentas, quer da imagem, vídeo, fotografia, tens links que te ligam a outros sítios, etc. O papel isso não te dá. O papel é mais limitado nessas possibilidades.

A minha preocupação é mais ligada ao online porque o Azul é online. O seu reflexo no papel é muito baixo. E eu até remeto mais isto para quem trata do papel do que para uma decisão minha. Eu nunca deixei de publicar uma coisa no Azul porque não ia ao papel nem nunca publiquei uma coisa no Azul porque ia ao papel. Nós fazemos o nosso

trabalho e depois há coisas que vão e coisas que não vão. O papel tem, de facto, algumas condicionantes, restrições de espaço e etc., que o online não tem. Mesmo os nossos jornalistas – e, como eu disse, a nossa equipa tem um peso grande de jornalistas sérios – têm essa tendência de perguntar “isto é escrever para onde?”.

Nós achamos que, no online, não há limites, mas há: são os limites da paciência do leitor e da disponibilidade do leitor. Não escrevas para acamados, senão ninguém vai ler! Temos de contar a história com pés e cabeça, mas também não podemos estar ali a divagar e a “encher chouriços” só para escrever uma coisa grande e ter uma coisa grande para publicar. As coisas grandes que publicamos não têm um tamanho grande.

Mas, no fundo, era isso. “Escrever para o online” é ter noção que não tens esse condicionalismo do espaço, mas também que tens uma série de ferramentas para chamar a leitura e que funcionam muito bem. A foto que tu usas é muito importante. Também é importante no papel, eu sei, mas, no online – onde tens uma montra de artigos muito mais diversa do que tens ao folhear o jornal –, a foto é sem dúvida um elemento que pode ajudar à leitura. Além do título da notícia em si, a foto também ajuda. Uma má foto com um bom título pode ter poucas leituras.

O PÚBLICO é, hoje, essencialmente online. Tem uma expressão em papel muito importante e muito digna e acho que nos orgulhamos dela e que não imaginamos o PÚBLICO sem essa parte. Mas, de facto, houve uma viragem nos últimos anos em todos os níveis, mesmo na organização do jornal, que nos virou para o online.

Dirias que essa viragem para o digital pode ter mudado a forma como abordamos a prática de jornalismo ambiental?

Sinceramente, acho que não. Hoje em dia, como jornalista seja de que área for, deves estar atento a isso. O online sempre foi uma marca do Azul e uma componente forte. Desde que o Azul foi pensado que nós queríamos que ele nascesse com esse traço, com essa marca. É a marca de valorizar não só esse lado das redes sociais e da comunicação nas redes sociais – até em prol da literacia e de chegar a mais gente –, como também a parte da multimédia, do vídeo, da fotografia. Sempre tivemos essa componente muito forte desde o início.

Ao contrário das outras secções do PÚBLICO, temos uma pessoa dedicada ao vídeo no Azul e não encontras isso na Política nem no Mundo, etc. Existe uma equipa multimédia no jornal que trabalha para todas as secções, mas o Azul tem o privilégio de ter uma pessoa só para o Azul. Às vezes, também é capturada para fazer outras coisas, mas, de origem e organização, está connosco. Tanto da parte da fotografia e vídeo como da parte da infografia. O Azul já nasceu com isso. E nasceu com o privilégio de ter pessoas dedicadas a isso.

E eu acho que o tema do ambiente é muito rico em termos de imagem, de fotografia e vídeo, porque há imagens poderosíssimas do que se está a passar no Planeta de mau e imagens poderosíssimas das coisas fantásticas que o Planeta tem também. E, indo de encontro à literacia, a parte de nós explicarmos fenómenos complexos, fenómenos climáticos e meteorológicos, o explicar as coisas às pessoas apoia-se muito na infografia, que também foi uma parte importante e que é muito valorizada desde o início, para conseguirmos explicar às pessoas, de uma forma gráfica, como é que isto acontece e como é que tudo se processa.

Na época da minha chegada ao Azul, estavam em agenda as greves climáticas estudantis e protestos que foram largamente criticados. Notei que a vossa cobertura sobre o assunto foi intensiva e nunca descurava de passar os testemunhos dos próprios ativistas. Na tua opinião, o ideal de objetividade jornalística foi tido em conta ou havia uma posição subentendida do vosso lado?

A função do repórter e do jornalista é contar o que está a acontecer e o movimento climático dos jovens foi uma coisa muito forte e recente que nós não poderíamos nunca ignorar independentemente dessa sugestão que tu fazes de nos colocarmos de um lado ou do outro. O jornalista está no lado dos factos, da verdade e da ciência. E o que a ciência nos diz e os factos nos dizem é que há uma urgência em agir, uma urgência em mudar a vários níveis a nossa forma de estar neste planeta – de consumir, de produzir, de nos mexermos, de fornecer energia a este planeta e de garantir energia para as coisas funcionarem. Isto tem de mudar, sob o risco de nós esgotarmos os recursos que temos na Terra.

Tu entraste numa altura em que o movimento climático e as greves estavam em expressão. Depois, tu saíste e voltaram a estar e nós voltámos a estar atentos. Quando eles retomaram essa frente de batalha, nós voltámos a estar presentes. Ao contrário do que dizes, eu acho que o movimento foi criticado e nós tínhamos de dar tempo e espaço às pessoas que estavam a criticar a forma como estes protestos foram feitos, porque há várias formas de protestar e, como sabes, houve umas coisas mais invasivas, mais espetaculares e mais mediáticas, e outras mais interventivas que podem ultrapassar alguns limites até legais.

Houve, de facto, algumas críticas, mas também vimos imensa gente a apoiar o trabalho destes jovens. Nós fizemos vários trabalhos, por exemplo, sobre a frente grisalha, que são adultos, cientistas, investigadores, artistas, cidadãos preocupados, que quiseram apoiar este movimento que tem sido muito puxado pela energia das pessoas mais novas, pela vontade e, se calhar, pela perceção mais próxima da urgência que é agirmos nesta matéria do que as pessoas mais antigas e menos disposta a mudar. Mas eu acho que tivemos o espaço dos factos e da verdade, tivemos o espaço da opinião com opiniões a favor e opiniões contra, tivemos a cobertura nacional do que é que, por cá, os nossos jovens e menos jovens estavam a fazer e também seguimos alguns sinais do movimento a nível internacional, do tipo de ações que se fazia lá fora. Se calhar, o que sobressai mais são aquelas espetaculares, como os coletivos que se organizaram e que pintam monumentos ou fizeram coisas mais invasivas. A nível internacional, penso que foi a esses que demos mais espaço. Mas acho que houve espaço para várias frentes e para várias perspetivas do protesto dos mais novos.

É claro que eu te estou a dizer isto e tu inclinas-te para me perguntar “Era melhor fazer mais reportagem? Era melhor fazer mais coisas só nossas?”. Sim, claro! Nós podemos sempre fazer melhor. E, quando não pudermos fazer melhor, então aí nem vale a pena continuar, porque é isso que também nos move. É fazer melhor. Claro que podíamos tratar vários temas de outra forma e mostrar mais perspetivas, e teremos oportunidade para isso nas próximas vezes. Nas próximas alturas em que formos chamados a testemunhar alguma coisa, vamos tentar fazer sempre diferente. Os próprios jovens procuram formas de intervir e de protestar diferentes.

O que eu queria salvaguardar com isto é que, apesar de todos estes feedbacks positivos do Azul – que eu te dou porque acredito neles e acho que o saldo é positivo por todas as razões, pelo trabalho que a equipa do Azul tem feito e também pela pertinência do projeto –, é óbvio que há sempre espaço para melhorar. No início, disse-te logo uma coisa que podíamos melhorar, que é esta transversalidade do ambiente em todo o jornal. O Azul é, de facto, uma equipa dedicada, mas não pode ser uma ilha isolada e desligada de tudo o resto. Acho que ainda estamos a entrar na máquina e isso vai acabar por acontecer de uma forma pouco forçada. Não vai ser nada imposto, mas acho que vamos começando a afirmar-nos para fora do jornal, para os leitores, mas também dentro, com os nossos colegas. De uma forma em que podemos afirmar que existimos e que eles vão olhar para um tema e dizer “não, mas isto é Azul”. E vão fazer na mesma, mas publicar no Azul, ou, seja como for, haver mais essa perceção.

Essa colaboração já existe um pouco, não? Eu notei que vocês já trabalhavam muito com as outras secções, como o P3 ou a Ciência.

P3, Ciência... Local, também! Falamos sobre isso quando o tema surge. Mas há outras coisas que ainda não estão muito aliadas e isso dá para melhorar. Eu dou por mim, como editora, a ver algumas coisas que são publicadas noutras secções e que são matérias que podiam e deviam estar no Azul também e vou lá acrescentar a nossa *tag*, que também dá uma fonte Azul àquele artigo por ser uma coisa que se enquadra bem. Há uns em que não o posso fazer porque são, lá está, os artigos fechados. E aí temos de trabalhar de uma forma mais coordenada e mais coletiva, numa decisão mais conversada e partilhada. Podemos coordenar melhor a transversalidade do tema.

Vou mudar de tema. Não sei se estás familiarizada com o conceito de jornalismo de causas.

Sim, estou.

Este conceito está muito associado ao jornalismo ambiental. Há autores que argumentam que o jornalismo ambiental tem de defender inerentemente uma causa porque não pode estar contra os factos científicos, a sustentabilidade e a

sobrevivência do seu próprio planeta. Identificar-te-ias e aos restantes jornalistas do Azul com esta definição e argumento? Faz o Azul um jornalismo de causas?

Não sei se identificaria assim como tu fizeste, mas sim. Estamos do lado da Terra, estamos do lado da proteção do planeta e, mais uma vez te digo, do lado dos factos, da verdade e da ciência.

Mas sabes que isso também existe noutras secções. Há várias formas poderes dizer que estás a escolher um lado. Por exemplo, na Sociedade, podes fazer um trabalho sobre essas pessoas, mas não dás uma atenção ao movimento anti-vacinas. Ou, se dás, é para explicar os porquês daquele movimento.

Fiz um trabalho que seguia essa linha com os negacionistas das alterações climáticas.

Pois! Eu sei que o ambiente – com todas estas ondas de protesto e estes movimentos pelo clima, pela mudança, pelo fim dos fósseis, pela proteção do planeta – tem uma força imensa e uma visibilidade imensa. Agora, se fazemos jornalismo de causas... Se tu me disseses que a nossa causa é a verdade e a ciência, sim. Mas contamos as histórias e contamos as coisas como elas são.

Nós temos um espaço para adotar um lado e para dizer o que pensamos – o que também seria válido, se quiseses ir por aí –, como em todas as outras secções, quando escrevemos a nossa newsletter, quando escrevemos mais opinião. Mas eu acho que há aqui verdades indelmentáveis e há coisas que tu próprio, como jornalista que preza os valores da verdade, da ciência e dos factos, não podes escrever. É como estares na Ciência e escreveres um artigo aparentemente coerente a dizer que a Terra é plana! Não o fazes, é proibido! A tua consciência não o permite. Podes dizer que há pessoas que pensam assim, mas nunca é de uma forma afirmativa. Como também nunca deves – e no nosso jornal seria impensável – dizer uma coisa racista.

Os jornalistas são pessoas. E o jornalismo não é neutro, eu não acredito nisso. Há valores que são morais e de direitos humanos, ou verdades científicas incontornáveis, que nós temos como base para pensar, para escrever, para trabalhar, para ser e para existir. Nós não podemos fazer de conta que vale tudo. Não, não vale tudo. Não vale maltratar as pessoas nem dizer que a Terra é plana. Não vale dizer que as alterações climáticas não

existem! Podemos dizer que há pessoas que pensam assim e tu fizeste isso. Mas temos de dizer que a verdade, os factos e a ciência dizem o contrário.

Eu colocaria a questão assim: se tu dizes que estar do lado dos factos e da ciência é defender uma causa, então a nossa causa é essa.

Anexo 3: Parecer qualitativo relativo ao estágio curricular realizado



Declaração

VV. Ex.^{as},

A Ana La-Salete Silva fez um estágio curricular na secção Azul (dedicada a temas relacionados com a crise climática, ambiente, sustentabilidade e biodiversidade) de 21 de Novembro de 2022 a 21 de Fevereiro de 2023, na redacção do PÚBLICO do Porto. Foi a primeira estagiária deste projecto e foi ela quem teve a iniciativa de trabalhar no Azul – e foi uma excelente estreia.

Desde o primeiro dia que a Ana se integrou perfeitamente na equipa, participando nas reuniões como se fosse um membro de longa data, ajudando a suprir tanto as necessidades mais imediatas da actualidade de um jornal diário como fazendo ainda trabalhos mais longos e no terreno – e, em muitos casos, propondo ela própria temas e ângulos de reportagem. Muitas das reportagens que propôs estavam muito bem escritas e foram sucessos de leitura no site do PÚBLICO.

A Ana é uma pessoa extremamente empenhada, prestável, e que se dedicou inteiramente ao Azul. Mostrou sempre vontade de melhorar e de aprender mais, deixando claro que tem capacidades valiosas e essenciais para uma jornalista, sabendo procurar e contar bem uma história.

A nossa observação geral do seu trabalho ao longo destes meses, enquanto editoras do Azul, permite-nos dizer que a Ana La-Salete Silva teve um desempenho extremamente positivo durante o seu estágio.

Porto e Lisboa, 13 de Setembro de 2023

Claudia Carvalho Silva

Andrea Cunha Freitas e Claudia Carvalho Silva
Editora e subeditora do Azul

PÚBLICO - Comunicação Social, S.A.

Escritórios: Edifício Diogo Cão – Docs de Alcântara Norte, 1350-352 Lisboa | Rua Júlio Dinis nº 270 Bloco A 3º, 4050-318 Porto | Telefone 210111000 | Fax Dir. Empresa 210111015 | Email: publico@publico.pt | C.R.C. Mals nº 57474 | NIPC 502 265 094 | Capital Social € 4.050.000,00 | Sede Social: Lugar do Espido, Via Norte, 4470-177 Maia | <http://www.publico.pt/>