



O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável¹

Luciane Lucas dos Santos²

Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – docente e pesquisadora.

Resumo

Este artigo apresenta os resultados parciais de um projeto de pesquisa mais amplo que analisa o enquadramento do consumo sustentável na mídia, bem como o nível de repercussão deste enquadramento na abordagem publicitária. Neste texto, analisamos o enquadramento midiático do consumo sustentável, fazendo uma primeira análise dos parâmetros que cercam este discurso e dos fatores que influenciam a abordagem do tema nos jornais. Acompanhando por um mês as matérias da Gazeta Mercantil e de O Estado de São Paulo, buscamos identificar as narrativas dos diversos atores sociais envolvidos, na expectativa de registrar tanto as suas especificidades como a dinâmica de forças por trás da produção das mensagens na mídia impressa.

Palavras-chave

sociedade de consumo; consumo sustentável; mídia; processos comunicacionais.

Corpo do trabalho

Este artigo traz os primeiros resultados da pesquisa *Comunicação e Consumo Sustentável: o enquadramento midiático e sua repercussão na publicidade*, desenvolvida no Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Embora a pesquisa busque desenvolver um estudo comparativo entre os discursos midiático e publicitário acerca do consumo sustentável - de modo a analisar, em seguida, a proporção de influência das representações midiáticas na produção de

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Científica e Ambiental, no Intercom 2006.

² Luciane Lucas é professora pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM e professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, conduz, atualmente, pela ESPM, pesquisa ligada aos enquadramentos midiático e publicitário do consumo sustentável.



mensagens publicitárias -, a fase da pesquisa aqui retratada tem como foco, antes, uma análise sócio-comunicacional do consumo e do discurso da sustentabilidade na mídia impressa. Acreditamos, assim, lançar luz sobre as representações midiáticas do consumo sustentável – pulverizado, como tema, por matérias que o abordam muitas vezes de modo fragmentário e superficial.

O conceito de consumo sustentável, apesar de funcionar como alternativa de fratura na lógica de interesses do capital, tem sido interpretado apenas como redução de impactos no meio ambiente, quando na verdade envolve um compromisso mais amplo com as gerações futuras e com a redução da desigualdade social a partir de uma política de justiça redistributiva. Isto quer dizer que o consumo sustentável implica um modo de produção que busca minimizar desequilíbrios socioambientais em todo o ciclo de vida de um produto, inclusive na geração e no descarte de dejetos - que agravam as consequências da pobreza em certas localidades. Na contramão de uma tendência da sociedade de consumo que é a de valorizar a obsolescência programada, o consumo sustentável investe na reciclagem e na reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizam de forma inteligente os recursos renováveis. A preocupação, entretanto, não se resume à sustentabilidade ambiental, mas se estende também à sustentabilidade sócio-econômica de regiões empobrecidas, ao estimular a produção local e o uso de matérias-primas nativas, evocando, assim, as competências das pequenas comunidades³.

Quanto aos objetivos pretendidos pela pesquisa, podemos dizer que as leituras e as análises discursivas permitiram já alcançar, em parte, alguns deles: (1) identificar o enquadramento que jornais de circulação nacional apresentam sobre o consumo sustentável e mapear as representações midiáticas que daí se originam; (3) identificar os fatores críticos que modelam e afetam, em cada qual, a produção de mensagens; (4) evidenciar que uma agenda midiática comprometida com a difusão das experiências e do conceito de desenvolvimento sustentável pode ter reflexos não só nos parâmetros de consumo (e produção) das organizações como nas estratégias comunicacionais.

³ FUNDAÇÃO KONRAD-ADENAUER. *Desenvolvimento Sustentável e Agenda 21: guia para sociedade civil, municípios e empresas*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2002.



Como recorte para o estudo comparativo entre o enquadramento oferecido pelas notícias na mídia impressa e o enquadramento publicitário, analisamos matérias sobre consumo sustentável, no primeiro trimestre de 2006, em dois jornais nacionais, um dos quais voltado para a área de negócios: *O Estado de S. Paulo* e a *Gazeta Mercantil*. Até o momento do fechamento deste primeiro relatório, foram analisados 64 recortes do jornal *O Estado de S. Paulo* e 48 recortes da *Gazeta Mercantil*, totalizando 112 notícias referentes ao mês de fevereiro de 2006. Eventualmente, para reforçar algumas análises ou mesmo evidenciar outras perspectivas no discurso midiático, são utilizadas matérias dos seguintes veículos: *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Valor Econômico*.

Condições de produção do discurso midiático e sua influência na cobertura de temas sócio-ambientais

Embora seja inegável o surgimento de boas iniciativas, a ‘diferença’ entre projetos de visibilidade e políticas consistentes voltadas para a sustentabilidade socioambiental ainda escapa ao discurso midiático – o que é preocupante, já que estamos falando de um filtro através do qual a sociedade interpreta e confere sentido aos acontecimentos. Ou seja, o modo como a mídia seleciona, edita e relata faz toda a diferença na assimilação de conceitos e fatos, levando-se em conta que “há sempre a escolha do repertório léxico e simbólico usado na representação de um fato”.⁴

Por outro lado, a evidência de que ainda prevalece certa confusão na mídia e de que não são apurados todos os aspectos relevantes dos investimentos corporativos que viram notícia - em particular os pontos críticos - não indica que o tema da sustentabilidade em si seja desconsiderado pela imprensa ou que não haja material disponível sobre o assunto. Como veremos, ele está distribuído nas diversas editoriais dos jornais, ainda que uma representação midiática clara sobre o consumo sustentável não possa ser identificada na mídia impressa⁵. Acreditamos, contudo, que mais do que relativa

⁴ MARTINO, Luís Mauro. *Mídia e Poder Simbólico*. São Paulo, Paulus, 2003, p. 90.

⁵ É importante esclarecer que, embora os temas se misturem necessariamente, há uma diferença, para esta pesquisa, entre o enquadramento jornalístico das questões ambientais e as representações midiáticas do consumo sustentável. No caso do jornalismo ambiental, arriscamos dizer que ele possui um espaço mais visível e consolidado que se alimenta da cobertura midiática de certos temas científicos. Já o enquadramento midiático do consumo sustentável é estatisticamente irrelevante na cobertura jornalística, já que pressuporia, de antemão, uma abordagem menos isenta e ‘relatora’ e uma postura mais contundente e crítica sobre uma série de fatos políticos e econômicos que são comunicados pelos jornais. Ou seja, uma representação midiática mais clara implicaria, em si, um formato jornalístico que polemizasse certos fatos que são só noticiados.



inconsistência por variáveis exógenas e fatores intrínsecos que interferem na produção midiática, este fato seja um reflexo do olhar social sobre o tema, ou seja, da percepção pública sobre as conexões entre questões ambientais e impactos sociais. E, mais ainda, da percepção pública das mútuas relações entre modos de produção e consumo, políticas públicas e impactos sócio-ambientais. Se é fato que “as pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui de seu próprio conteúdo”⁶, é igualmente verdade que a mídia, de modo geral, reflete os modelos de pensamento e as questões que estão em ebulição social. E, neste caso, devemos lembrar que se já existe certo consenso sobre os custos sociais de decisões políticas, o mesmo não ocorre com o conceito de custo ambiental⁷; sobretudo se entendermos custo ambiental de um modo mais amplo, referindo-se também aos impactos sociais dos modos de produção e consumo.

Uma observação mais atenta sobre o conteúdo dos jornais de grande circulação nacional mostra que os veículos impressos não incluíram ainda, na análise dos temas que cobrem, o critério de custo ambiental, “seja na fala do jornalista que escreve a matéria, seja na incorporação de outras narrativas que polemizem o assunto abordado”. Note-se que não estamos falando da cobertura de temas ambientais, mas, sim, da análise de custos sócio-ambientais nas matérias que as editorias já cobrem. As matérias que tocam nos grandes problemas ambientais tratam destes assuntos objetivamente, sem estabelecer maiores correlações com os temas econômicos e políticos discutidos, todos os dias, nas demais páginas dos jornais. Se assuntos como aquecimento global, por exemplo, ganham destaque na cena midiática, sua cobertura menciona apenas de modo genérico - quando o faz - os agentes causadores deste e de outros fenômenos. Ou seja: nem os custos ambientais costumam ser analisados nas matérias econômicas e políticas; nem a cobertura de temas ambientais reconhece, como problemas relacionados ao meio ambiente, o crescimento populacional, os altos níveis de pobreza, a falta de saneamento básico e as questões de saúde pública, para citar algumas. E se a mídia é considerada por muitos como principal fonte de informação sobre o meio ambiente, podemos imaginar que ela, a seu modo, é em parte estimuladora de uma concepção de meio ambiente “mais relacionada à visão das ciências da natureza, sem ligação com os

⁶ SHAW apud WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 143.

⁷ MATTOZO, Vânia; CAMARGO, C. Celso. Energia, Ambiente & Mídia: qual é a questão? Florianópolis: UFSC, 2005.



problemas sociais”⁸. De um modo geral, percebemos que, salvo raras exceções, estas matérias omitem os agentes econômicos cuja atividade influencia os fenômenos abordados - aquecimento global, trabalho escravo, pesca predatória, entre outros. As matérias não só adquirem um tom informativo e impessoal, como o viés crítico desaparece.

Ou seja, à exceção de uma ou outra matéria e dos textos de alguns articulistas, pode-se dizer que a mídia impressa, ao divulgar novos empreendimentos, alianças comerciais, produtos e investimentos, usualmente ignora os impactos sócio-ambientais causados pelas empresas. Não só é pouco comum que os jornais dêem espaço, nestas matérias, aos demais atores sociais, de modo que o leitor tenha acesso a outras interpretações da iniciativa divulgada, como também muitos empreendimentos e negócios são anunciados pela perspectiva de crescimento econômico, de novas oportunidades de mercado e dos efeitos imediatos (empregos diretos e indiretos, receita para municípios, auto-suficiência de produção nacional, entre outros).

Como certas temáticas esbarram invariavelmente no desenho das políticas públicas, em geral é o governo – na forma de seus aparelhos (prefeitura, governo do Estado, ministérios) ou, em um sentido político mais amplo, como país – que aparece nos debates mais relevantes para a questão da sustentabilidade, tais como energia, gestão de florestas, biocombustíveis, unidades de conservação ambiental etc. Ainda assim, no caso da cobertura dos temas políticos, pouco se discute a respeito das incoerências entre o discurso público de redução das desigualdades e as decisões cotidianas dos poderes públicos, como aquelas que se referem às bases da matriz energética, do modelo de transportes no Brasil ou da exportação indireta de recursos naturais pelo agronegócio.

De um lado, os jornais apontam as lacunas e os movimentos do jogo de poder; do outro, ignoram, em seu discurso, as idiosincrasias das políticas públicas (no âmbito sócio-ambiental) em torno das articulações entre os poderes político e econômico. Mesmo na cobertura política, em que se costuma esperar maior profundidade e substância crítica

⁸ Em 2001, uma tese de doutorado pesquisou a concepção de meio ambiente de alunos e professores do ensino fundamental. Duas conclusões importantes apareceram: 1. a concepção de meio ambiente não mantém ligação direta com problemas sociais; 2. alunos e professores apontam a mídia como fonte prioritária de informação sobre meio ambiente, com televisão, jornais e revistas totalizando 44% da preferência. Ver: MATTOZO, V.; CAMARGO, C. Energia, Ambiente & Mídia. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005, p. 129.



na discussão da agenda pública, a produção do discurso midiático flerta frequentemente com a superfície, com a lógica do espetáculo. Este namoro com a superfície, por sua vez, é um ingrediente que constitui e interfere nas bases da produção simbólica, tornando-se a mídia um dispositivo legitimador deste jogo de representações, em que as idiosincrasias da agenda pública simplesmente não são explicitadas. Como lembra Balandier, a evidência política depende “menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente”⁹. E, neste caso, cabe lembrar o lugar indiscutível dos jornais nestes ‘jogos ópticos’¹⁰, em que se estabelecem “dependências sócio-semióticas entre a opinião pública, mídias e política”¹¹ (Weber, 2005, p. 265).

É possível que esta fragilidade crítica que tanto se estranha na mídia¹², em especial dos jornais (que servem de pauta para outros meios), esteja relacionada, primeiramente, à questão da estratégia enunciativa – que se fundamenta na proposição do veículo – e, em segundo lugar, à relação invisível, porém permanente, entre cobertura jornalística e verba de anunciantes. Sobre a questão do contrato de leitura, cabe lembrar que ele pressupõe sempre um modelo enunciativo por parte do veículo; ou seja, um modelo “que torne seus textos reconhecíveis por seus consumidores, estabelecendo-se dessa forma uma lisibilidade de sua própria estratégia enunciativa”¹³.

Sabe-se que o sucesso de um veículo, de acordo com o contrato de leitura que estabelece, está na coerência do conteúdo e da abordagem com a estratégia enunciativa previamente adotada. Esta ‘gramática de produção’ que dá forma à proposição do enunciador mantém, por sua vez, relação estreita com as expectativas do público leitor, “estruturando ambos a situação de comunicação (...), já que o receptor é ele tão ativo quanto o emissor.”¹⁴ Isto significa que jornais econômicos como Gazeta Mercantil e Valor Econômico dificilmente aprofundarão, em suas matérias, as inconsistências de empreendimentos, inovações e acordos comerciais. Não é este enquadramento que seus

⁹ WEBER, Maria Helena. “Imagem Pública”. In: RUBIM, Antonio. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador, Edufba, 2004, p. 269.

¹⁰ Expressão usada por Landowski. Ver WEBER, Maria Helena. “Imagem Pública”. In: RUBIM, Antonio. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador, Edufba, 2004, p. 269.

¹¹ WEBER, Maria Helena. “Imagem Pública”. In: RUBIM, Antonio. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador, Edufba, 2004, p. 265.

¹² Fragilidade que se observa tanto na análise dos fatos empresariais divulgados, quanto na identificação dos pontos nevrálgicos das decisões governamentais que inviabilizam, por sua vez, as políticas públicas.

¹³ Semprini apud DUTRA, Manuel Sena. A Natureza da TV. Uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta...Belém: UFPA, 2005 p. 46.

¹⁴ DUTRA, Manuel Sena. A Natureza da TV. Uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta...Belém: UFPA, 2005 p. 47.



leitores esperam. Isso não deve pressupor, entretanto, ausência de abordagem crítica, sobretudo se considerarmos o papel da mídia na re-configuração simbólica de algumas questões. Porém, o limite da liberdade para o enquadramento de temas sócio-ambientais, em um veículo, será sempre função do contrato de leitura estabelecido com seus leitores, ou seja, de certa garantia de uniformidade na estratégia enunciativa. Como nos lembra Verón, “um sistema produtivo de discursos midiáticos, organizado como um mercado, cria automaticamente um princípio de classificação da população segundo os comportamentos de compra/ não compra das diferentes mercadorias discursivas propostas.”¹⁵

Isto explica porque certos aprofundamentos encontram terreno fértil em alguns veículos e em outros não. Sem dúvida, este é o primeiro gargalo que deixa marcas no enquadramento midiático do consumo sustentável. Mas enquanto estratégias enunciativas estabelecem o teor de contribuição dos veículos para a representação social da sustentabilidade, há evidências a favor dos temas ambientais quando eles são respaldados por estudos acadêmicos e relatórios de pesquisa, de modo que a cobertura ambiental de fundo científico se insere na proposição enunciativa dos jornais, ainda que em maior ou menor escala. À medida que esta cobertura se fundamenta em conclusões científicas, grandes são as chances de legitimidade pela audiência. Conforme Mattozo e Camargo nos lembram, embora o tratamento simplificado de temas científicos possa gerar deturpação – e a mídia não raro o faz –, é certo que “a edição de material de cunho científico agrega valor ao veículo noticioso diante de seu público”, de modo que “o produto informativo resultante é acompanhado quase sempre por adicional de credibilidade que não ocorre com outros tipos de informações”.¹⁶ Por isso encontramos, cada vez mais, tanto em jornais de temática nacional como nos de negócios, notícias que divulguem estudos e pesquisas da comunidade científica.

Contudo, embora o espaço editorial destinado a estas matérias esteja crescendo na mídia impressa (a exemplo de *Vida &* em O Estado de S. Paulo), observamos que elas raramente fazem menção às empresas, falando, de modo genérico, em países e economias, como se os fenômenos tratados - transgênicos, aquecimento global, desmatamento - não tivessem por trás cadeias produtivas que respondessem por seus

¹⁵ VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004, p. 252.

¹⁶ MATTOZO, V.; CAMARGO, C. Energia, Ambiente & Mídia. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005, p. 114.



avanços. As narrativas incorporadas, nestas matérias, ou são as de representantes da comunidade científica ou as de agentes públicos (ministros, secretários, representantes de agências nacionais e internacionais), e suas falas se concentram nos cenários e nas perspectivas, sem menção explícita aos protagonistas do quadro sócio-ambiental apontado¹⁷. Causa estranheza, por exemplo, que, nas matérias ambientais publicadas na sessão *Vida &* do jornal O Estado de S. Paulo¹⁸, quase nenhum recorte mencione a palavra ‘empresa’ ou ‘indústria’, apesar de reportar-se a fenômenos ocasionados essencialmente pelos setores produtivos.

Sem dúvida, há inúmeras formas de a cobertura jornalística discutir a sustentabilidade nos modos de produção e consumo¹⁹, mas esta que se relaciona à divulgação científica, se, por um lado, amplia a compreensão dos problemas ambientais, por outro, não evidencia as correlações entre a desintegração sócio-ambiental e o modelo de produção das empresas. Ou seja, contribui para uma representação social da questão ambiental, sim, mas, pela natureza de seu enfoque ‘informativo’, pouco interfere na constituição de um imaginário sobre consumo sustentável que inclua as empresas como protagonistas, seja dos impactos abordados, seja de oportunidades de mudança de cenário. Naturalmente que esta cobertura sofre influência da proposição enunciativa do veículo, de modo que tanto mais ele busque um tom neutro em relação às lideranças econômicas, mais ele irá adotar uma cobertura ambiental que não explicita o lugar cabível às empresas.

Sabemos que, invariavelmente, o tipo de discurso adotado pelo veículo manterá relação, de um lado, com as configurações de ofertas/expectativas dos receptores e, do outro, com “estruturas institucionais complexas, que são seus ‘suportes organizacionais’”²⁰. Esta perspectiva engessa a cobertura jornalística. Pode-se argumentar que a opção por uma análise mais objetiva dos fatos e a seleção de uma ou outra perspectiva na

¹⁷ Exceção feita aos madeireiros, pela evidência inequívoca, e ao agronegócio que, às vezes, são mencionados. Contudo, estes atores não têm rosto ou nome. De um modo geral, as matérias ambientais não fazem referência explícita às cadeias produtivas e aos grandes grupos econômicos que referendam os quadros de devastação ambiental e miséria social.

¹⁸ Matérias publicadas durante o mês de fevereiro de 2006.

¹⁹ Na pesquisa que fizemos, estabelecemos cinco tipologias básicas: (1) os artigos assinados em colunas de opinião, (2) as matérias sobre fenômenos ambientais com base em estudos e pesquisas, (3) as matérias sobre iniciativas das empresas (de projetos ambientais a mudanças nos modos de produção e consumo), (4) as matérias econômicas em que o texto jornalístico evidencia (ou não) uma análise crítica dos custos ambientais nos investimentos relatados e (5) as matérias sobre questões de base (energia, petróleo, água), em que os temas são discutidos sob a perspectiva de políticas governamentais.

²⁰ VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004, p. 242.



cobertura mantêm relação direta com certa gramática de produção das mensagens (prioridade ao aspecto econômico ou político, por exemplo), mas, afora as expectativas do público leitor, é certo que os padrões de propriedade e os interesses econômicos das empresas jornalísticas interferem na profundidade e no teor crítico do produto ‘notícia’. No caso específico do enquadramento do consumo sustentável, no que diz respeito aos modos de produção e consumo das empresas, há outros problemas comuns que comprometem a qualidade da cobertura sócio-ambiental na mídia impressa, dentre os quais destacamos “o tempo escasso para cobrir a pauta, a falta de uma agenda de fontes especializadas e a restrição do espaço físico destinado às notícias.”²¹

Resultados parciais da pesquisa sobre enquadramento do consumo sustentável

Embora o número de recortes analisados de O Estado de S. Paulo seja maior, observamos que a Gazeta Mercantil, talvez pela sua vocação de cobertura econômica e de negócios, discute com mais frequência (e familiaridade) os temas que transversalmente chamaríamos de sócio-ambientais. Embora a estratégia enunciativa sinalize para expectativas de um público que é, ao mesmo tempo, fonte e leitor – o que ‘amarra’ o discurso do veículo – observamos que a Gazeta, nos recortes analisados, se posiciona de modo mais ativo nas correlações entre atividade produtiva e impactos sócio-ambientais. Diferente dos recortes encontrados em O Estado de S. Paulo, há matérias na Gazeta Mercantil que, de modo embrionário, sinalizam para uma análise dos custos sócio-ambientais de iniciativas e empreendimentos de grandes empresas²².

Isso não significa que a Gazeta tenha uma abordagem menos comprometida com os interesses econômicos. Apenas, do ponto de vista sócio-ambiental, ela apresenta algumas matérias mais completas, propondo-se a analisar o impacto de setores considerados relevantes na discussão sobre sustentabilidade. Um exemplo que ilustra esta análise mais detalhada dos impactos sócio-ambientais da produção e do consumo é a seqüência de reportagens sobre o novo mapa do petróleo no Brasil. Em um conjunto de cinco matérias sobre municípios cujas rotinas foram alteradas pela chegada da Petrobrás, encontramos duas abordagens. Uma sem teor crítico, reforçando representações sociais do petróleo como símbolo de progresso e desenvolvimento social

²¹ MATTOZO, V.; CAMARGO, C. Energia, Ambiente & Mídia. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005, p. 125.

²² MACAÉ não se preparou para ser um novo eldorado. GM, 8 fev. 2006, Energia & Saneamento, p. C-4.

e outra desconstruindo este imaginário do petróleo como riqueza ao evidenciar problemas como exclusão social e explosão migratória. Neste segundo enfoque, alguns trechos destas matérias, que mapeiam os impactos do petróleo em municípios como Macaé e Caraguatatuba, sinalizam que a cobertura jornalística pode não só incluir análise de custos ambientais/sociais, como empoderar narrativas minoritárias que usualmente não têm espaço de expressão. As partes que negritamos abaixo assim o mostram:

“De maneira dramaticamente semelhante ao fenômeno identificado pelo médico Josué de Castro no Nordeste do país, em meados do século passado, **essa nova geografia da fome revela uma indústria da exclusão cujas engrenagens são alimentadas por óleo, poder político e pobreza (...)** ‘A indústria do petróleo gera empregos, mas para quem tem alta qualificação. A divulgação do boom petrolífero atraiu muita gente para cá que não tinha a necessária capacitação. Hoje temos todas as mazelas de metrópoles como Rio e São Paulo, resume o presidente da Associação Comercial e Industrial de Macaé, Erodice Gaudard”²³ (grifo nosso).

“**O aposentado Carlos Alberto Barbosa, presidente da Sociedade Amigos do Bairro Porto Novo, quebra o silêncio** e dispara: ‘Não vai gerar emprego para os moradores daqui. Tudo isso é conversa fiada de político, que está mais interessado em garantir votos no maior colégio eleitoral da cidade”²⁴ (grifo nosso)

A Gazeta Mercantil também apresentou maior aproveitamento dos recortes levantados para esta pesquisa. Do total de matérias inicialmente analisadas (112), o aproveitamento real para compor as primeiras conclusões sobre a cobertura midiática do consumo sustentável se restringiu, em função da abordagem dos temas nos jornais, a 46 recortes, dos quais 26 eram da Gazeta Mercantil e 20 do Estadão. Ou seja, 56,5% das matérias consideradas relevantes, por contribuírem para representações sociais do consumo sustentável, vieram do jornal Gazeta Mercantil (gráfico 1). Note-se que o número inicial de matérias do Estadão era maior (64) quando comparado à quantidade de recortes extraídos da Gazeta (48).

De um modo geral, observamos que o Estadão apresenta material reduzido do ponto de vista sócio-ambiental. As matérias do caderno de economia - prioridade de nossa pesquisa - raramente abordam os custos ambientais das iniciativas e empreendimentos divulgados. Artigos sobre gás, petróleo e energia, por exemplo, se restringem aos aspectos econômicos ou políticos (tanto nas notícias nacionais como internacionais),

²³ MACAÉ não se preparou para ser um novo eldorado. GM, 8 fev. 2006, Energia & Saneamento, p. C-4.

²⁴ CARAGUATATUBA começa a ver a luz no fim do túnel. GM, 7 fev. 2006. Energia & Saneamento, C-4.



com praticamente nenhuma evidência da questão sócio-ambiental. O contexto político, por sua vez, também não demonstra uma análise mais crítica de temas controversos, como gestão de florestas públicas e projetos de integração energética, para citar só alguns. É no caderno *Vida &* - voltado para ciência e tecnologia, saúde, educação e meio ambiente - que freqüentemente encontramos temas relacionados à sustentabilidade, tais como protocolo de Kyoto, biocombustíveis ou transgênicos. Os estudos científicos/acadêmicos sobre mudanças climáticas e efeitos do desmatamento também aparecem aqui. Observamos, entretanto, que o discurso midiático do Estadão, em *Vida &* não costuma mencionar a responsabilidade das empresas (privadas ou públicas) nos cenários retratados, sendo economias, governos e agentes públicos os atores aos quais se endereçam as preocupações.

Diferente do Estadão, as matérias da *Gazeta Mercantil* com abordagem sócio-ambiental aparecem em vários cadernos, embora seja possível dizer que também estas apresentam baixo teor crítico. Há uma concentração das notícias consideradas relevantes na editoria de *Energia & Saneamento* (Caderno C), mas, ainda assim, encontramos uma distribuição mais uniforme. Pequenas notas e matérias sobre inovações e mudanças nos modos de produção e consumo foram localizadas nas editorias de *Agronegócio*, *Fundos Mútuos* e *Gazeta do Brasil* (todas do Caderno *Finanças & Mercados*), bem como nas editorias de *Indústria* (Caderno C) e *Nacional* (Caderno A). Além das matérias sobre inovações, também aparecem, nos cadernos, notícias de natureza econômica/política com abordagem relativa dos custos ambientais²⁵. Claro que o oposto foi igualmente encontrado, como já esperávamos em função do contrato de leitura do veículo²⁶.

A *Gazeta* apresenta, também, com relativa freqüência, artigos sobre temas sócio-ambientais na editoria de *Opinião*. Na amostra analisada, entretanto, observamos que estes textos foram escritos por consultores ou executivos, o que revela pouca isenção nos focos abordados. Neste caso, o Estadão apresenta uma contribuição mais isenta e relevante, já que conta com articulistas diversificados e de peso, entre personalidades

²⁵ Em matéria sobre Gasoduto do Sul, o jornal *GM* menciona os impactos ambientais na Amazônia, a partir da fala do Secretário de Energia do Estado do Rio de Janeiro, Wagner Victor. Ver: SECRETÁRIO vê o risco de uma nova Transamazônica. *Gazeta Mercantil*, 1º fev 2006. *Energia & Saneamento*, C-4.

²⁶ Apesar de reportagens um pouco mais críticas sobre a questão do petróleo, a *Gazeta* chega a ter um editorial específico sobre a Petrobrás, ressaltando sua internacionalização e novas opções energéticas: “O avanço no quadro geoenergético brasileiro só é possível porque a Petrobrás não se encolheu, internacionalizou suas projeções, ocupou espaços”. O BOM negócio com energia brasileira. *GM*, 6 fev 2006, Editorial, A-2.



políticas, especialistas e formadores de opinião. Um exemplo é a presença do jornalista Washington Novaes na sessão Espaço Aberto, sempre discutindo de modo profundo e articulado as correlações entre economia, meio ambiente e política.

Para facilitar a análise do material encontrado, desenvolvemos categorias que permitissem vislumbrar os diversos modos de intervenção simbólica nas representações sociais do consumo (sempre sob o prisma da sustentabilidade). Tais características, como veremos a seguir, tornaram-se critério de classificação dos recortes selecionados, mapeando todas as perspectivas de produção simbólica a partir dos discursos do Estadão e da Gazeta sobre as empresas. Como há lacunas evidentes no discurso midiático quando se trata da correlação entre economia e impactos sócio-ambientais, as categorias criadas na pesquisa nem sempre encontraram um conjunto representativo de notícias. Temas ambientais, por exemplo, tanto em um quanto em outro jornal, costumam ser trabalhados sob a perspectiva das decisões de governo, ignorando-se, no corpo da notícia, uma discussão mais ampla sobre as cadeias de produção e consumo envolvidas.

Assim, uma das primeiras características que identificamos no processo de coleta do material foi a extrema dificuldade de selecionar notícias específicas sobre os modos de produção e consumo das organizações. Estas matérias praticamente inexistem. Logo no princípio, percebemos a impossibilidade de estabelecer como amostra apenas as matérias extraídas de editorias específicas, onde a cobertura ambiental estivesse explícita. Se o que queríamos identificar eram as representações midiáticas do consumo sustentável e se ele, por sua vez, implicava falar dos modos de produção e consumo das empresas, não seria possível deixar de fora da análise as notícias econômicas e políticas (estas últimas por conta da influência das decisões governamentais sobre as empresas). Para tanto, era preciso observar, antes, se a análise de custos sociais e ambientais estava presente na mecânica de produção de mensagens destes veículos. Era preciso saber, também, que tipo de enquadramento do consumo aparecia nas matérias econômicas, já que ele, a seu modo, formula a percepção pública sobre parâmetros de produção, consumo e resultado das empresas. Buscando acompanhar todas as linhas discursivas possíveis, em que a sustentabilidade aparecia como tema principal ou pano de fundo, estabelecemos cinco tipologias básicas para levantamento e classificação das matérias:

Sobre o consumo sustentável propriamente dito, há muito pouco material em ambos os



jornais, com uma ou outra matéria divulgando iniciativas empresariais inovadoras quanto aos modos de produção e consumo. Assim, por exemplo, enquanto o *Estado de S. Paulo* apresenta matéria sobre o uso de madeira certificada no mercado imobiliário, a *Gazeta Mercantil* divulga os investimentos em unidades industriais da Rhodia para reduzir em 80% suas emissões de gás carbônico. Há, também, pequenas notas e matérias de menor destaque mencionando inovações, como o novo trator da Agrale movido a biodiesel e o fundo para financiamento de projetos de energia renovável (energia eólica, biomassa etc) no Reino Unido²⁷. O número de notícias com este propósito ainda é irrelevante, o que nos mostra que as representações midiáticas do consumo sustentável ainda são incipientes, não havendo um terreno fértil para que tomem forma. Em todo o mês de fevereiro, foram apenas cinco notícias na *Gazeta Mercantil* e quatro no *Estado de S. Paulo*²⁸. Percebemos, também, que as matérias que divulgam iniciativas sustentáveis em relação à produção e ao consumo focam, em sua maioria, o aspecto econômico do empreendimento e não a sustentabilidade sócio-ambiental propriamente dita,

Embora o material sobre consumo sustentável seja ainda incipiente nas páginas dos jornais, especialmente se partirmos das matérias que ressaltam novas tecnologias e modos de produção, há evidências discursivas de que o conceito de consumo sustentável esteja associado a novas modalidades de produtividade e competição. A ênfase do discurso econômico nas notícias reforça esta premissa: um modelo produtivo calcado no consumo sustentável gera novas fontes de negócios, aumenta a competitividade brasileira e permite bons retornos sobre o investimento²⁹. Ou seja, o universo simbólico a que tais representações remetem é ainda o da lógica do capital, com suas premissas de competição e performance. As linhas de fratura do discurso dominante – representadas, na mídia, pela presença e pelo empoderamento de narrativas minoritárias – perdem substância à medida que o mercado se torna o personagem principal e o grande pólo enunciador, à frente de um poderoso sistema de produção simbólica, em que a produção de mensagens encontra, no reconhecimento dos discurso

²⁷ PRODUÇÃO certificada melhora. O Estado de S. Paulo, 26 fev. 2006. Caderno Construção & Serviços, capa e C-8. / RHODIA reduz emissão de gás carbônico. *Gazeta Mercantil*, 15 fev. 2006. Capa e C-2. / TRATOR movido a biodiesel. *Gazeta Mercantil*, 20 fev. 2006. Caderno Finanças & Mercados, B-12 (coluna registro / CARTEIRA de energia renovável. *Gazeta Mercantil*, 3, 4 e 5 fev. 2006, B-6.

²⁸ Este número aumenta se considerarmos notícias de menor impacto.

²⁹ Este último aspecto aparece em: CARTEIRA de energia renovável. *Gazeta Mercantil*, 3, 4 e 5/2/06, p. B-6.



produzidos, a caixa de ressonância perfeita³⁰. Um exemplo desta ênfase econômica é que, nos recortes analisados, observamos lacunas na enunciação de impactos sociais positivos. Embora haja uma ou outra exceção, a pesquisa feita até o momento sinaliza que a sustentabilidade social não é prioridade no discurso midiático do consumo sustentável, mesmo sendo um de seus alicerces conceituais.

Há mais de uma maneira de se apurar o sentido das representações midiáticas da sustentabilidade e, como tal, chegar às linhas de força e fratura no discurso jornalístico, quanto à produção simbólica que forma sobre o consumo. Afora a divulgação de inovações como a do exemplo acima, o tema da sustentabilidade aparece nos jornais de variadas formas, seja pela presença (ou ausência) de comentários críticos aos modos de produção e consumo das empresas retratadas, seja pela discussão mais objetiva de temas específicos, tais como fontes alternativas de energia, biocombustíveis ou gestão de florestas públicas.

No primeiro caso, pode-se dizer que raras são as matérias em que o jornalista faz uma crítica direta ao modo de produção/consumo de uma empresa. Com exceção, é claro, dos fatos que tomam forma de escândalo ou furo jornalístico, como em recente matéria sobre a Petrobrás, falando do funcionamento irregular de seus dutos por causa de relatórios ambientais pendentes³¹. Contudo, percebe-se que, muitas vezes, a figura da empresa se torna uma espécie de **sujeito oculto**, fantasma que ocupa as entrelinhas da matéria, mas que só os leitores mais familiarizados com o tema da sustentabilidade conseguem ler. Nestes casos, são os agentes públicos que se tornam os principais focos da notícia, ficando a ação antrópica das empresas como elemento subentendido do texto.

Do mesmo modo, quando questões relacionadas (direta ou indiretamente) à sustentabilidade são tratadas em matéria específica, é comum que as posturas das empresas apareçam menos ainda, mesmo que seus modelos de produção e consumo sirvam para um debate público mais consistente das políticas do governo. Ou estas matérias mostram cenários atuais e futuros apontados por estudos científicos (e aqui se concentra boa parte do jornalismo ambiental) ou divulgam as posições do governo em

³⁰ Eliseo Verón chama de ‘sistema produtivo’ a esta articulação entre produção e reconhecimento dos discursos produzidas.

³¹ DUTOS funcionam sem aval, diz Ibama. Gazeta Mercantil, 10, 11 e 12/02/2006. Nacional, p. A-7.



relação a temas polêmicos (integração energética, florestas públicas e metas de Kyoto etc.), sem a devida referência crítica à sua posição. Esta referência crítica da qual falamos significa, por exemplo, que em vez de apenas relatar o andamento do Projeto de Lei sobre Florestas Públicas, as matérias sobre o tema deveriam estender-se à questão da repartição de benefícios com comunidades tradicionais no caso do manejo destes recursos pela iniciativa privada.

De um modo geral, o que observamos nestas matérias em que o meio ambiente (ou tema a ele correlato) aparece como foco de atenção é que os agentes discursivos que o jornal cita, entrevista ou transforma em fonte são, basicamente, instituições científicas (no caso dos estudos de impacto), representantes de ongs (em menor escala) e instituições públicas. De certa forma, nas falas destes atores, em particular no caso das ongs, há indícios de que setores econômicos integram a configuração do problema abordado, mas raras vezes este ponto fica claro no discurso. Como se fosse uma evidência constrangedora a responsabilização das empresas pelos problemas discutidos, eliminasse a menção direta à iniciativa privada no corpo da notícia³². Naturalmente, uma leitura mais apurada identifica o papel desempenhado pelos agentes econômicos, mas a menção é sempre velada e indireta, a não ser, no caso das matérias políticas, quando as perspectivas são positivas.

Há razões para isto. Como já nos sinalizara Verón, o discurso da informação tem sempre uma dupla associação: de um lado, está ligado “a estruturas institucionais complexas, que são seus ‘suportes organizacionais’ e, do outro, a relações sociais cristalizadas de ofertas/expectativas, que são os correlatos dessas estruturas institucionais”³³. Isto significa que o enquadramento midiático de um tema e as representações que dele resultam tem sempre uma relação direta com as questões inerentes aos seus leitores. E, no caso do consumo sustentável, pode-se dizer que suas representações são reflexo não só de um meio jornalístico que desconhece a relação mais profunda entre ambiente e problemas sociais, mas também de um conjunto de leitores cujo foco de atenção é, usualmente, o desempenho dos agentes econômicos. Se as práticas organizacionais não são neutras, é fundamental não ‘comunicar’ como se os

³² À exceção de reportagens mais específicas sobre um tema controverso, como trabalho escravo ou os impactos sociais da exploração dos combustíveis fósseis.

³³ VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004, p. 242.



domínios social e de produção não se misturassem.

Referências bibliográficas

DUTRA, Manuel Sena. *A Natureza da TV*. Uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta...Belém: UFPA, 2005.

FUNDAÇÃO KONRAD-ADENAUER. *Desenvolvimento Sustentável e Agenda 21*: guia para sociedade civil, municípios e empresas. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LIMA, Venício. "Duas questões de comunicação pública" in Revista Comunicação, Mídia e Consumo, n. 3, v. 2, São Paulo, 2005, p. 33-44.

MARTINO, Luís Mauro. *Mídia e Poder Simbólico*. São Paulo, Paulus, 2003.

MATTOZO, Vânia; CAMARGO, C. Celso. *Energia, Ambiente & Mídia: qual é a questão?* Florianópolis: UFSC, 2005.

VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WEBER, Maria Helena. "Imagem Pública". In: RUBIM, Antonio. *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador, Edufba, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.