



Mudanças Climáticas na Veja?¹

Mário Masaru Sakaguti Júnior²

Antônio Ribeiro de Almeida Júnior³

Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo tem como objetivo a análise do conteúdo da revista *Veja* referente às questões ambientais. Sem descuidar dos aspectos quantitativos, mas dando **ênfase** aos aspectos qualitativos da análise, abordaremos 15 edições publicadas no segundo semestre de 2006. Os autores deste artigo já publicaram um estudo quantitativo sobre o conteúdo da revista, utilizando 10 edições do primeiro semestre de 2004, e um estudo qualitativo com as mesmas edições (ALMEIDA JR.; SAKAGUTI JR., 2005). Neste¹ artigo, estabelecemos algumas comparações entre os resultados obtidos nestes dois períodos, que apontam para uma mudança da revista quanto ao tratamento dado às questões ambientais.

Palavras-Chave: jornalismo; *Veja*; ambiente; aquecimento global; propaganda.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo a análise do conteúdo da revista *Veja* referente às questões ambientais. Sem descuidar dos aspectos quantitativos, mas dando ênfase aos aspectos qualitativos da análise, abordaremos quinze edições publicadas no segundo semestre de 2006. Os autores deste artigo já realizaram um estudo quantitativo sobre o conteúdo da revista, utilizando 10 edições do primeiro semestre de 2004, e um estudo qualitativo com as mesmas edições (ALMEIDA JR.; SAKAGUTI JR., 2005). Neste artigo, estabelecemos algumas comparações entre os resultados obtidos nestes dois períodos, que apontam para uma mudança da revista quanto ao tratamento dado às questões ambientais. No entanto, pensamos que esta mudança não se deve a uma transformação ideológica, mas a novos interesses e oportunidades que estão surgindo no mesmo espectro ideológico que a revista defende. O modelo de propaganda de Herman e Chomsky (2003) foi nosso recurso teórico para construir hipóteses sobre tais mudanças. Em 2006, o foco das reportagens de *Veja* foi o aquecimento global e não propriamente as questões ambientais em geral.

¹ NP Comunicação Científica.

² Bacharel em Gestão Ambiental pela ESALQ/USP, mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Ecologia Aplicada na ESALQ/USP.

³ Professor do Departamento de Administração, Economia e Sociologia da ESALQ/USP.

2. O modelo de propaganda e o aquecimento global

No livro **A manipulação do público** (2003), Edward S. Herman e Noam Chomsky apresentam um Modelo de Propaganda para explicar as notícias relativas à política externa norte-americana. Segundo esse modelo, as informações primárias recebidas pelos veículos de comunicação passam por “filtros” que refletem os interesses da elite proprietária destes veículos, do Estado e das corporações que os financiam por meio da publicidade. Este processo de filtragem resulta em um conteúdo sistematicamente distorcido e, do ponto de vista da elite, adequado à divulgação. Os filtros são os seguintes:

(1) o porte, concentração da propriedade, a fortuna dos proprietários e a orientação para o lucro das empresas que dominam a mídia de massa; (2) a publicidade como principal fonte de recursos da mídia de massa; (3) a dependência da mídia de informações fornecidas pelo governo, por empresas e por “especialistas” financiados e aprovados por essas fontes primárias e agentes de poder; (4) a bateria de reações negativas como forma de disciplinar a mídia; e (5) o neoliberalismo como ideologia oficial e mecanismo de controle.

De acordo com o Modelo de Propaganda, o processo de filtragem pode resultar em duas formas básicas de distorção das notícias. Em primeiro lugar, pode haver supressão de informações. Herman e Chomsky mostram que, quando os problemas são causados por aliados dos Estados Unidos da América (E.U.A.) ou diretamente pelos E.U.A., é este o mecanismo colocado em prática. Assim, os danos causados são reduzidos e a população é informada de um modo que facilita obter seu apoio para a política externa norte-americana. Em segundo lugar, o processo de filtragem pode resultar no exagero dos problemas. Quando os danos são causados por inimigos oficiais dos E.U.A., a mídia não se atém aos fatos, exagerando os problemas causados.

Neste artigo, propomos que, no tratamento dado à questão ambiental, a mídia brasileira tem procedimentos que lembram o modelo de propaganda proposto por Herman e Chomsky. A partir desta hipótese básica, pensamos que a mídia brasileira tem distorcido sistematicamente as informações sobre a questão ambiental. O ano de 2006 é um momento muito importante para o entendimento deste processo porque é um momento de virada na forma de atuação da mídia. Não se trata simplesmente da eliminação do processo de filtragem, como alguns podem pensar, mas da passagem de



um momento de supressão de informações para um momento em que outras formas de distorção são colocadas em prática. Portanto, não se trata simplesmente de uma verdadeira melhoria da qualidade da informação ambiental que estamos recebendo. Trata-se antes de mudanças nos interesses em relação à questão ambiental de grupos poderosos. O que percebemos é uma mudança no sentido de atuação do modelo de propaganda e não sua eliminação.

Como o processo propagandístico permanece atuante na mídia, a suposta mudança ideológica da revista *Veja* deve ser analisada considerando que a publicação das matérias sobre aquecimento global seja de interesse da elite proprietária dos veículos de comunicação, das grandes corporações ou do Estado. Tanto a supressão de danos ambientais quanto outras formas de distorção no relato desses danos são formas de não informar corretamente a população, limitando sua capacidade de tomar decisões e atrapalhando o funcionamento democrático da sociedade.

Segundo o relatório **Climate change 2007** (Mudanças Climáticas 2007) produzido pelo *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), é muito alta a probabilidade de que as alterações causadas pelos seres humanos sejam as responsáveis pelo aquecimento global. Ficou mais evidente que a atividade humana é a mais provável causa do aquecimento global. Portanto, ficou mais evidente também que a solução para os problemas é uma modificação dessa atividade.

Quando um problema é vivenciado pela sociedade (no caso do efeito estufa, houve mortes por calor na Europa, o ciclone em Santa Catarina, a seca na Amazônia, o aumento na temperatura média global, entre outros fatos), há mais procura por informação acerca do assunto. Nesse contexto, as matérias sobre o aquecimento global podem ser importantes estímulos para venda de jornais e revistas. Isso é interessante para a lucratividade das empresas de comunicação.

A possibilidade de ocorrência mais freqüente de catástrofes ambientais aumentaria a probabilidade de haver danos à atividade empresarial e desassossego social e político. Inquietações desse tipo podem colocar em risco os processos de acumulação capitalista. Portanto, a prevenção desse desassossego é algo de interesse para os donos do poder. O desassossego com a questão ambiental não pode acontecer em um vazio de propostas. A elite precisa propor soluções e, assim, manter a iniciativa e, talvez, o comando.

Muitas empresas podem se incomodar com reportagens que relatam de modo fidedigno os fatos sobre o aquecimento global, pois, ao que tudo indica, a queima de combustíveis fósseis é a principal causa do efeito estufa. Isso pode influenciar



negativamente nas vendas e na imagem de certas empresas. Porém, há uma adaptação ao novo contexto sócio-ambiental. Empresas automobilísticas estão investindo em carros flex (bicomustível), dando ênfase ao consumo de energias renováveis consideradas mais sustentáveis, e energias alternativas, como a célula de hidrogênio. Empresas de petróleo, como a Petrobrás, também estão investindo no desenvolvimento de energias alternativas, com ênfase no biodiesel. Todas essas medidas melhoram a imagem de tais empresas, um marketing verde que se utiliza de uma aparente resposta aos desafios colocados pelo aquecimento global para promover a imagem empresarial.

Até aqui, analisamos os motivos para publicação das reportagens. Porém, é provável que a não publicação de tais reportagens também tivesse algum efeito. É possível que um silenciamento mais prolongado sobre tal problema ambiental, que parece estar em moda, provocasse descontentamento por parte de certa parcela, mais crítica, do público leitor. Também é possível que houvesse pressão por parte de organizações não governamentais e de membros da mídia “alternativa”. A publicação de tais matérias ocorreu porque se mostrou vantajosa. Para alguns, pode parecer que a Veja mudou de postura ideológica. Para outros, pode parecer que a Veja sempre foi uma revista séria em relação às questões ambientais. Para a Veja, construir uma boa imagem evita maiores problemas.

Praticamente todas as reportagens do período estudado abordaram o aquecimento global no contexto do sistema capitalista atual. Providências para a redução nas emissões de gases do efeito estufa são urgentes e devem ser elaboradas dentro do contexto atual. Porém nenhuma reflexão questionando o atual sistema de desenvolvimento econômico vigente foi feita. Pelo contrário, em sua entrevista, Al Gore afirma que “investir em ecologia é bom negócio e também ótima bandeira política”, ou “investir no meio ambiente dá lucro e é excelente para o planeta e os políticos estão começando a perceber isso”. Na entrevista de Stern, é afirmado que o planeta corre o risco de “perder entre 5% e 20% do PIB mundial”, podendo chegar a “7 trilhões de dólares”; o custo para fazer redução de gases “corresponderia a cerca de 1% do PIB mundial”. É notável a ênfase no aspecto econômico, a apropriação da questão ambiental pelo sistema econômico vigente. Na matéria do Guia Veja, intitulada “Para abraçar a causa verde”, são apresentadas medidas práticas para que novos hábitos sejam incorporados ao padrão de vida das classes média e alta. No todo, as propostas de mudança privilegiam os mecanismos de mercado, deixando aberto o caminho para que

empresas capitalistas e, até então, poluidoras renomadas liderem o processo de mudança.

A série de reportagens publicadas pela Veja não significa necessariamente que a revista mudou realmente sua postura ideológica. O que foi publicado corresponde ao modelo de propaganda, sendo um conteúdo que converge com os interesses das elites e das corporações. Excetuando o aquecimento global, pouca coisa relativa às questões ambientais foi publicada durante o período estudado em 2006.

3. A Veja em 2004

Em 2004 e 2005, os autores deste artigo realizaram um estudo qualitativo e quantitativo sobre o tratamento dado pela revista Veja à questão ambiental (ALMEIDA JR; SAKAGUTI JR., 2005). O estudo quantitativo foi realizado com dez edições consecutivas das revistas semanais de circulação nacional: Veja, Isto É, Época e Carta Capital. Também analisamos a revista mensal Caros Amigos, utilizando três edições. O período utilizado compreendeu os meses de Abril de 2004, a partir da semana do dia 21, todo o mês de Maio e Junho, até a semana do dia 23. As revistas de circulação semanal utilizadas corresponderam a aproximadamente 20% da publicação anual, enquanto a de circulação mensal correspondeu a exatamente 25 % de sua publicação anual. A metodologia consistiu em quantificar o espaço dedicado às questões ambientais pela contagem do número de páginas. As mensagens foram classificadas em duas categorias principais: as cujo fim, à primeira vista, seria a informação geral do público; e as cujo fim, à primeira vista, seria a utilização de imagens ou elementos da natureza e/ou do movimento ambientalista segundo interesses comerciais, para realização de marketing.

Os resultados das quantificações de 2004 e 2006 encontram-se na tabela 1.

Tabela 1: espaço para mensagens ambientais (percentual)

Revista	Veja 2004	Época 2004	Isto é 2004	Carta Capital 2004	Caros Amigos 2004	Veja 2006 15 edições	Veja 2006 10 edições
Publicidade Imagem	2,14	1,74	2,13	0,27	0	4,05	4,64
Publicidade Texto	0,50	0,41	0,36	0	0,45	1,07	0,96
Publicidade Imagem + Texto	2,28	0,83	1,81	2,39	0,96	2,19	2,18
Turismo	0,55	0,50	0	0,40	0	0,18	0,273
Publicidade ONG ambiental	0	0,33	0	0,27	0	0	0
Notas	0	0,02	0	0	0,09	0	0
Cartas	0,04	0,02	0,05	0,04	0,09	0,06	0,09
Entrevistas	0,04	0,01	0,05	0	0	0,42	0,61



Tragédias/impactos ambientais	0,21	0	0,06	0	0	0,29	0,41
Transgênicos/biotecnologia	0,02	0	0,05	0,13	0,45	0	0
Tecnologia (energia, materiais etc)	0,3	0,25	0,25	0	1,56	0	0
Indústria/economia/política	0,14	0,5	0,02	0,33	0,89	0,06	0
Ambientalismo	0,36	1,09	1,64	1,77	0,89	0,369	0,48
Outros	0	0,18	0,05	0	0	0,19	0,28
Total comercial/ambiental	5,5	3,5	4,3	3,1	1,4	7,5	8,0
Total informação ambiental	1,1	2,1	2,2	2,3	4,0	1,4	1,9
Total ONG ambiental	0	0,3	0	0,3	0	0	0
Total ambiental	6,6	5,9	6,5	5,6	5,4	8,9	9,9
Total de páginas da revista	100	100	100	100	100	100	100

Os resultados obtidos revelam que, em geral, foram escassos os espaços. Os espaços utilizados segundo interesses comerciais tiveram percentuais predominantemente maiores. A exceção ficou por conta da revista Caros Amigos. Tal falta de espaço dedicado às questões ambientais refletia uma omissão por parte da mídia que, influenciada por interesses corporativos, optava por não promover reflexões e debates sobre tais questões.

O estudo qualitativo foi realizado somente com a revista Veja, por ser a revista semanal de informação geral mais vendida, e também por ter sido a que apresentou os resultados considerados mais problemáticos. Utilizamos apenas as matérias com fim, à primeira vista, de informar a respeito das questões ambientais das mesmas edições utilizadas para o estudo quantitativo. As análises revelaram uma postura ideológica evidentemente contrária ao movimento ambientalista.

Foram encontrados casos em que se dizia que o consumo de petróleo poderia ser mantido confortavelmente por mais meio século e que modelos de desenvolvimento econômico que excluam o petróleo “não passam de conto de fadas”. Em outra reportagem, o petróleo e a indústria petrolífera são protegidos pela forma de construir o texto. “O petróleo, um traço tão fundamental do mundo tal qual o conhecemos [...] e a indústria petrolífera, orgulhosa de seu avanço tecnológico, e de ter contribuído para a formação do mundo moderno”, encontram-se na defensiva, “acusados de alimentar a deterioração do meio ambiente e [...] ser uma ameaça para a geração presente e futura”. Em outro caso, os programas alemães de reciclagem e de desenvolvimento de tecnologias menos poluentes foram criticados e acusados de estagnar a economia do país.

Nesses casos, não era rara a utilização de termos como “movimento verde”, “os verdes” de forma pejorativa. A postura editorial da revista Veja, isenta de neutralidade

ao tratar de tais temas, mostrava-se problemática. Contudo, a principal conclusão desta etapa de investigação foi a necessidade de realização de mais estudos para levantar hipóteses sobre as potenciais influências sobre o público leitor.

3. A Veja em 2006

Realizamos uma análise quantitativa utilizando exatamente os mesmos critérios da análise anterior. Na tabela 2, há uma síntese dos resultados obtidos durante todo o período de estudo.

Tabela 2 – Espaço para as questões ambientais em 2006

Veja (16/8/2006 – 22/11/2006)	Número de páginas	Porcentagem
Ambiental comercial	161,0	7,5
Ambiental informação ambiental	29,9	1,4
Total ambiental	190,9	8,9
Outras matérias	1762,2	82,2
Total geral	2144	100

Comparando-se os novos dados obtidos com os dados da análise anterior, é possível identificar um significativo aumento no percentual de páginas em que elementos do ambiente são utilizados com fins comerciais, de 5,5% para 8,3%. Já o percentual de páginas destinadas para a informação geral do público leitor não variou muito. Houve apenas um pequeno aumento, de 1,1% para 1,3%. Desde a data escolhida para a análise, houve seis edições com ausência de matérias de destaque em relação à temática ambiental. Desconsiderando essas seis edições no cálculo de porcentagem de páginas dedicadas ao meio ambiente, o índice sobe para 1,8%. Isso permite retomar algumas das conclusões feitas no trabalho anterior, como o silenciamento, a ausência de estímulo ao debate acerca das questões ambientais, dando a impressão de que os assuntos geopolíticos são mais importantes e centrais para a conjuntura mundial do que as questões ambientais, e a apropriação do discurso ambientalista para fins de publicidade. Porém, percebemos que a postura editorial e ideológica da revista mudou significativamente, pelo menos em aparência.

Na análise anterior, críticas foram feitas ao modo pejorativo com o qual as matérias, em várias ocasiões, tratavam do ambientalismo e ao modo como se apropriava do discurso ambientalista e produzia um discurso anti-ambientalista. Na análise mais



recente, pudemos perceber que a revista passou a se posicionar a favor do movimento ambientalista em, praticamente, todas as matérias analisadas. Percebemos também que, ao longo do período estudado, os temas centrais foram: 1) o efeito estufa e 2) as conseqüentes mudanças globais que dele decorrem. A seguir, há uma análise mais aprofundada de alguns trechos mais significativos das matérias publicadas.

5. Análise qualitativa da revista Veja

Em 2004, encontramos uma similitude entre a postura ambiental adotada pela revista *Veja* e a postura defendida no livro “O ambientalista cético” (2002) de Bjorn Lomborg e Nils Petter Gleditsch. Na capa deste livro, há um comentário feito pela revista *Veja*: “Lomborg refuta a visão apocalíptica, chamada por ele de ladainha ambientalista, vaticinada durante anos por ecologistas radicais.”

A “ladainha ambientalista” trata da constante deterioração do meio ambiente, do péssimo estado ambiental da Terra. Lomborg afirma que “os indícios existentes (pelo menos até a publicação do livro) não parecem sustentar tal ladainha”. O livro afirma que

“o aquecimento global, embora suas dimensões sejam irrealisticamente pessimistas, está de fato acontecendo, mas a cura típica das reduções precoces e radicais de combustíveis fósseis é muito maior de que a aflição original e, além disso, seu impacto total não será um problema devastador para o nosso futuro” (LOMBORG; GLEDITSCH, 2002, p. 5)

Ou ainda:

“Uma das conseqüências mais graves da ladainha de Brown, Gore e toda a elite ambientalista é a erosão da nossa confiança na capacidade de resolver os problemas restantes. [...] A ladainha atinge o homem moderno e o afeta diretamente: a ladainha assusta” (LOMBORG; GLEDITSCH, 2002). (p. 397)

Segundo as evidências provenientes de nossos estudos qualitativos sobre as publicações de *Veja* de informação ambiental para o público geral, há fortes indícios de que parte significativa de tais publicações baseou-se em argumentos do livro o ‘ambientalista cético’.

Assim como o livro, muitas matérias tinham como fim diminuir a credibilidade do movimento ambientalista e provocar o sentimento de tranquilidade para o público leitor. Porém os trechos de reportagens que mostraremos a seguir sugerem uma

mudança ideológica da linha editorial da revista com relação à questão ambiental. A maior parte das reportagens de 2006 pode ser considerada ‘ladainha ambientalista’. E, se Lomborg e Gleditsch estiverem certos, muitas notícias podem ser consideradas assustadoras. Talvez a ideologia tenha mudado forçosamente, já que os impactos ambientais são cada vez mais difíceis de ocultar.

As seis primeiras edições selecionadas por nós não trataram da questão ambiental. A sétima edição publicou a seguinte reportagem:

5.1 Matéria: “A agonia dos oceanos” (27/09/2006, páginas de 98 a 103)

“Cinco situações-limite mostram o nível alarmante de deterioração dos mares causada pela ação humana”.

A chamada revela uma mudança com relação às matérias publicadas em 2004, pois em nenhuma delas foram utilizadas expressões como “alarmante”. Por um lado, a degradação do ambiente chegou a um ponto em que ocultar certos fatos pode causar danos à credibilidade do veículo de comunicação. Por outro lado, assistimos a uma mudança da postura empresarial diante do problema ambiental. Mas, voltemos à análise das mensagens da revista *Veja*.

“Durante muito tempo, acreditou-se que a vastidão dos oceanos seria capaz de anular as agressões que a ação humana lhes impõe. [...] Agora, diante de uma série de fenômenos recentes e inesperados, os biólogos alertam para uma situação muitíssimo mais grave: os oceanos estão doentes e, em muitos casos, ultrapassou-se a capacidade de auto-regeneração.”

Tal trecho revela uma mudança de postura da revista *Veja*. Na primeira frase há uma sutil crítica à postura de descaso em relação ao ambiente. A expressão “acreditou-se” também nos faz pensar que tal opinião também poderia ter sido a da *Veja*, o que era reconhecido como senso comum. Na segunda, as expressões “fenômenos recentes e inesperados”, ou seja, situações visíveis e, principalmente, sentidas pela população. Pode-se questionar o uso de tais expressões, pois há décadas ambientalistas alertavam para a degradação dos ecossistemas oceânicos. Negligenciar evidências e previsões faz com que certos fatos sejam realmente “inesperados”. Os “biólogos” representam a base

técnica para tal argumentação. Num terceiro momento tais fenômenos recentes e inesperados são revelados: “os oceanos estão doentes e, em muitos casos, ultrapassou-se a capacidade de auto-regeneração”. Tal situação é qualificada como “muitíssimo mais grave”, algo nunca mencionado em 2004, quando a situação ainda parecia, segundo a revista, estar sob controle. Esta afirmação é chocante. Para muitos leitores assíduos de *Veja*, pode ser inesperada.

“As emissões de dióxido de carbono (CO₂) pela queima de combustíveis fósseis também colaboram para a degradação dos mares.”

A afirmação acima está relacionada com as mudanças climáticas globais, representando um reconhecimento da revista *Veja* da complexidade das questões ambientais.

“Há décadas os ambientalistas insistem que os materiais plásticos descartados no mar representam uma das maiores ameaças ao meio ambiente – para a maioria das pessoas, esse discurso parecia mais folclórico do que real. Pois bem, os ambientalistas sempre tiveram razão.”

Este trecho pode ser interpretado para criticar negativamente a *Veja*. É dito que os ambientalistas insistiam em afirmar sobre os riscos do descarte de material plástico nos oceanos e que “para a maioria das pessoas esse discurso parecia mais folclórico do que real”. “A maioria das pessoas” nos remete a pensar sobre o senso comum. A *Veja* diz que “a maioria” das pessoas via tal fato como folclórico. Mas se considerarmos que ela é importante formadora de opinião pública, poderíamos afirmar, baseando-nos nas análises anteriores, que a revista *Veja* possui muita responsabilidade com relação ao fato do discurso “ser mais folclórico do que real”. Responsabilidade, que pela construção do discurso, é afastada da revista, levando a entender que há isenção de influência da mídia. A seguir a frase que pode ser considerada um marco: “Pois bem, os ambientalistas sempre tiveram razão”. Para quem, muitas vezes, se referia aos ambientalistas como “os verdes”, “ecoixitas”, “ecologistas radicais”, “ecochatos”, entre outros termos, finalmente o reconhecimento! Será que a *Veja* colocou tal frase de modo a admitir que os ambientalistas também sempre tiveram razão com relação a outros fatos? De que lado está a *Veja* agora? (da verdade, é claro, como sempre esteve).

5.2 Entrevista: “O guru do verde” (11/10/2006, páginas 11, 14 e 15)

Al Gore é uma das pessoas mais criticadas pelo livro “O ambientalista cético”. Ele é criticado por dizer que a moderna civilização industrial, conforme atualmente organizada, está colidindo violentamente com o sistema ecológico de nosso planeta e que nossa civilização é defeituosa, pois perdemos o contato natural com a terra e destruímos a nós mesmos. Lomborg e Gleditsch o consideram um “pessimista cultural”. Mas, atualmente, na revista *Veja*, podemos encontrar afirmações como a seguinte:

“O ex-vice-presidente dos EUA quer mostrar que investir em ecologia é bom negócio e também ótima bandeira política.”

Parece-nos que a *Veja* também reconheceu que “ecologia é bom negócio e também ótima bandeira política” e que “investir no meio ambiente dá lucro e é excelente para o planeta”. Não só os políticos como boa parte dos donos do poder estão se apropriando dos discursos ambientalistas e ficando bons nisso. A grande mídia inclusive.

“O Brasil pode ensinar o resto do mundo a achar soluções para a questão dos combustíveis. Prova disso é o sucesso dos carros flex. É um exemplo para outros países de que há alternativas e de que não precisamos da misericórdia do Oriente Médio e da Venezuela”.

Selecionado pela própria *Veja*, este fragmento de texto contradiz algumas publicações de 2004 que diziam que consumiríamos petróleo tranquilamente por muitos anos. E agora, como ficam aquelas previsões?

“Ao vermos um ente querido à beira da morte, reavaliemos nossas prioridades. Meu filho quase morreu quando criança. Isso me permitiu um entendimento emocional do que é uma grande perda. O que será do planeta daqui vinte anos? O que será dos nossos filhos?” (AL GORE, *Veja*, 2006)

As duas últimas frases são fortemente relacionadas às “ladainhas ambientalistas”. Há pelo menos duas interpretações possíveis: ou a *Veja* quis enfatizar tal posição do autor, podendo futuramente criticá-lo, se conveniente, ou, por ter



selecionado o trecho, a Veja o escolheu por considerar que sua mensagem atingiria com mais facilidade o leitor, fazendo com que este pense que é uma opinião compartilhada pela revista. De qualquer forma tanto faz, pois a Veja é sempre “neutra”.

5.3 Entrevista: “A vingança de Gaia” (James Lovelock, 25/10/2006, páginas 17, 20 e 21)

“O aquecimento global já passou do ponto sem volta. A situação se tornará insuportável lá por 2040.”

A publicação da entrevista com James Lovelock poderia ser considerada uma revolução. Mas não para uma revista que está sempre a frente dos fatos mais importantes no mundo. A afirmação é chocante, pois 2040 é um futuro próximo.

“Um organismo que afeta o ambiente de maneira tão negativa acabará por ser eliminado. O aquecimento global foi provocado pelo homem e, por isso corremos o risco de ser extintos. Até 2100, é provável que desapareça 80% da humanidade.”

O que Lomborg e Gleditsch diriam? Provavelmente continuariam defendendo sua postura de “ambientalista cético” até que a situação piore. Considerar a possibilidade de extinção de 80% da humanidade não é fácil para ninguém, principalmente porque seria um processo lento para nós. Haveria, antes, colapsos sociais, guerras, muitas mortes e muito sofrimento. É provável que a maioria dos leitores continuem céticos em relação a tal afirmação.

5.4 Entrevista: “O alerta global” (Nicolas Stern, 08/11/2006, páginas 11, 14 e 15)

“O economista inglês afirma que o prejuízo com o aquecimento do planeta é muito maior do que se imagina”

Na terceira entrevista publicada tendo como tema principal o aquecimento global, novamente, a chamada leva o leitor a pensar que a Veja realmente mudou sua postura editorial.

“Modelos científicos sugerem que dentro de cinquenta anos a Amazônia pode secar e morrer.”

Para nós brasileiros essa é uma notícia muito impactante. (Não tanto para os que conhecem os índices de desmatamento.)

“A redução dos gases não pode demorar mais do que vinte anos. Se for feita, poderá diminuir grandemente os riscos que o planeta corre. Calculamos que o custo de fazer essa redução equivale a 1% do PIB mundial”.

Publicar afirmações contraditórias, sob a visão de cada entrevistado, reforça a suposição de que a revista não toma como suas as idéias expostas. Para Stern, os riscos podem ser diminuídos caso haja redução na emissão de gases nos próximos vinte anos. Para Lovelock, o ponto de não retorno já foi ultrapassado e as conseqüências dos impactos ambientais já causados são inevitáveis. No entanto, em 2006, mesmo quando há divergências, estas apontam para a existência de problemas ambientais severos.

“Acho que as atitudes dos americanos começam a mudar. Estão desenvolvendo iniciativas significativas na Califórnia e em outros lugares. Claro que precisamos que eles se conscientizem”.

Provavelmente tal trecho faça referência também ao protocolo de Kyoto, não assinado pelos Estados Unidos. Conforme os impactos tornam-se cada vez mais visíveis, e suas implicações são transferidas para a economia mundial, os Estados Unidos começam a se envolver em iniciativas para redução de emissões de gases do efeito estufa. Na verdade, o que presenciamos em 2006 é, talvez, a parte visível de uma mudança nas políticas de segurança ambiental do império.

6. Considerações finais

Em 1988, climatologistas e políticos criaram o Intergovernmental Panel on Climate Change para monitorar as questões climáticas e emitir relatórios periódicos sobre o assunto. No ano seguinte, um conjunto de 50 grandes empresas ligadas à produção de petróleo, carvão, automóveis, entre outras coisas, organizou a Global Change Coalition (GCC) com o objetivo declarado de lançar dúvidas sobre as afirmações dos cientistas e prevenir os esforços políticos para reduzir as emissões de gases de efeito estufa. Para isto, a GCC contratou a Burson-Marsteller, um gigante do

ramo das relações públicas. Estas atividades resultaram em uma campanha para confundir o público e desacreditar os defensores de medidas para conter as emissões de carbono (NOBLE, 2007).

Em 1997, o Protocolo de Kyoto mostrou que medidas urgentes eram necessárias e inevitáveis para conter as mudanças climáticas. Empresas que participavam da GCC perceberam a necessidade de mudar de estratégia. Entre as que saíram da GCC destacam-se: Dupont, BP, Ford, Daimler-Chrysler e Texaco. No entanto, outras empresas como a Exxon, a Mobil e a GM permaneceram na GCC até o ano 2000, quando a GCC se desfez. A campanha lançada pela GCC sobreviveu ao fim desta entidade, sendo conduzida por outros agentes sociais (NOBLE, 2007).

A partir do Protocolo de Kyoto, muitas das grandes empresas ligadas ao GCC estabeleceram uma outra estratégia para tratar das mudanças climáticas. Estas empresas constituíram algumas organizações para levar adiante uma nova campanha. Entre estas organizações podemos destacar: Pew Center, Business Environmental Leadership Council, Environmental Defense e Partnership for Climate Action. A nova estratégia não era mais negar as mudanças climáticas, mas reconhecendo a necessidade de mudanças, colocá-las sob o controle destas grandes corporações. Como sempre, os mecanismos de mercado foram eleitos como os mais efetivos para as transformações necessárias nas questões ambientais (NOBLE, 2007).

Em 2006, dois eventos foram decisivos: o lançamento do livro de James Lovelock (*A vingança de Gaia*) e do filme de Al Gore (*Uma verdade inconveniente*). Não por acaso, Veja entrevistou estas duas pessoas em sua mudança de postura em relação às questões ambientais. Assim, Veja participou amplamente da primeira campanha cujo último grande evento talvez tenha sido o livro de Lomborg e Gleditsch (*O ambientalista cético*, 2002). Mas, como os interesses empresariais mudaram, Veja passou a articular a nova campanha e não propriamente a defender o ambientalismo ou o ambiente. As empresas fazendo a nova campanha são, em larga medida, as mesmas que fizeram a primeira e com os mesmos objetivos: a continuidade de seu mando e de seu lucro. Estas empresas são grandes poluidoras, responsáveis por grande parte dos problemas ambientais que enfrentamos que, neste momento, querem posar de salvadoras do ambiente.

Sua primeira campanha teve como conseqüências: o atraso do debate sobre as mudanças climáticas; o desvio de verbas para pesquisa; a adoção de políticas públicas equivocadas; o envolvimento de cientistas com publicidade sobre a questão ambiental; a



ignorância pública sobre o assunto e, claro, mais poluição e lucros. Acreditar que agora possam estar interessadas no bem comum seria muita ingenuidade. Sua segunda campanha não visa resolver os problemas ambientais, mas conservar o controle da situação, preparar a população para medidas autoritárias e severas no campo ambiental. Medidas que, para essas empresas, minimizam os custos das soluções. Medidas provavelmente ineficazes para resolver os problemas ambientais, dado que estão sendo configuradas com outros objetivos. As mudanças climáticas se configuram como os novos soviéticos, o novo terrorismo. Um instrumento para assustar a população e para fazer com que esta abra mão de suas liberdades e convicções.

7. Referências bibliográficas

ALMEIDA JR., A.R.; SAKAGUTI JR., M. S. SAKAGUTI, Mário M. Espaço midiático para o ambiente: breve estudo sobre algumas revistas brasileiras. In **Comunicarte**, n31, 2005. Campinas: PUC.

GORE, A. **Uma verdade inconveniente**. São Paulo: Manole, 2006.

HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. **A manipulação do público**. São Paulo, Ed. Futura, 2003.

LOMBORG, B.; GLEDITSCH, N. P. **O ambientalista cético**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2002.

LOVELOCK, J. **A vingança de Gaia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.

NOBLE, D. The Corporate Climate Coup. Disponível em www.zmag.org. Acessado em 30 de maio 2007.