



Telejornal: A Associação de Aspectos Ambientais a Imagem da EPTV como Forma de Autopromoção¹

Edson Luiz Pizzigatti Corrêa²

Aluno de Pós-Graduação da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo.

Antônio Ribeiro de Almeida Júnior³

Professor do Departamento de Economia, Administração e Sociologia da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo.

Resumo

Este artigo analisa a apropriação dos espaços do Jornal Regional (JR) com notícias que visam promover o veículo de comunicação Emissoras Pioneiras de Televisão (EPTV), divulgando seus produtos e iniciativas associadas ao meio ambiente. A partir da observação de três meses consecutivos da programação do telejornal que é líder de audiência na região de influência, foram analisadas as notícias que tinham por intenção promover a emissora e seus produtos. A associação do discurso ambientalista à imagem do veículo e a distorção do conceito de ambiente e sua espetacularização como forma de despertar o interesse do público são algumas das observações relacionadas.

Palavras-chave

Mídia de massa; Telejornal; Ambiente; Publicidade.

Introdução

Os telejornais possuem um padrão de linguagem preestabelecido. O telespectador identifica facilmente esse padrão presente na maior parte das emissoras de televisão aberta. Como gênero, o telejornalismo é marcado pela mediação dos fatos cotidianos para o telespectador. Nessa lógica, “o telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos” (MACHADO, 2003, p. 104). Essa enunciação que é propagada para um grande número de pessoas simultaneamente tem o poder de criar um sentido de realidade. Para Lima (2004), essa condição atribui à

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.

² Graduado em Engenharia Agrônoma pela Universidade Federal de Lavras (1995) e mestre em Ecologia Aplicada pela Universidade de São Paulo (2007). Possui experiência em comunicação por meio audiovisual, como também estuda a relação mídia e ambiente. Endereço eletrônico: terravid@terra.com.br

³ Doutor em Sociologia pela FFLCH - USP. Pesquisador visitante da Faculty of Management da McGill University, em Montreal e do Communication Department da University of Massachusetts - Amherst. Atualmente, realiza pesquisas sobre mídia e ambiente e sobre o trote universitário.



mídia um papel hegemônico e centralizador em nossa sociedade (denominada pelo autor como uma sociedade *media-centered*), onde a televisão domina como “maquinário de representação”.

Essa capacidade de exercer um papel de definição da agenda dos temas correntes na sociedade acaba por atrair o interesse de grupos que buscam influenciar a pauta de assuntos e temáticas nos veículos, principalmente naqueles com grande audiência e prestígio (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Essa condição contribui na filtragem⁴ das notícias. Também é importante verificar que o conjunto da programação da televisão no qual se inclui o telejornalismo, os conteúdos refletem perspectivas interessadas dos fatos e não um espelho da realidade como pode aparentar⁵. Partindo da idéia que a televisão tem um grande poder de difundir uma imagem que se confunde com realidade, passamos a examinar como esse espaço pode ser utilizado para a autopromoção da empresa de comunicação.

Este artigo investiga telejornais diários: O Jornal Regional 1^a e 2^a Edição (JR) das Emissoras Pioneiras de Televisão – EPTV, empresa afiliada a Rede Globo e controladora de 3 concessões de televisão no interior de São Paulo e uma no Sul de Minas Gerais, sendo propriedade das famílias Coutinho e Marinho.

A EPTV

Em sua área de abrangência, a EPTV possui a liderança em audiência quando se trata dos telejornais regionais (BAZI, 2001). Além disso, atua no interior paulista, o segundo mercado consumidor brasileiro após a cidade de São Paulo, o que denota a sua importância para os anunciantes de televisão. Tal potencial não é ignorado pelo veículo que, enquanto corporação interessada em atingir seus consumidores com sua mensagem,

⁴ Sobre essa possibilidade Herman e Chomsky (2003) elaboraram o modelo de propaganda que define os aspectos de distorções e omissões sistemáticas nos veículos de comunicação de massa dominantes. São eles; a) o interesse de seus proprietários, b) o foco nos anunciantes, ou seja, a publicação em conformidade com os anunciantes associados e suas necessidades (o consumismo por exemplo), c) a dependência de fontes de informação governamentais e empresariais, d) a preocupação com repercussões negativas que ameacem a posição assumida pelo veículo diante do assunto e e) a ideologia pró-mercado, dentro dos critérios neoliberais. Na perspectiva destes autores, esse conjunto de interesses age como seletor, redutor, silenciador, distorcedor e adicionador de informação, trabalhando na construção e manutenção do consenso público em relação à realidade.

⁵ A Rede Globo afirma a ser transparente e refletir a realidade em sua página institucional na Internet, onde reconhece a emissora como espelho do país. “No espelho onde o país se vê todos os dias, uma janela mostra o mundo com as cores do Brasil. Esse veículo se chama televisão. Essa é a nossa missão” (REDE GLOBO, 2006)



utiliza os espaços midiáticos que controla com objetivos mercadológicos. Tal utilização do espaço televisivo, que a princípio seria de interesse da sociedade, para promoção da própria empresa de comunicação revela situações onde existem objetivos empresariais na seleção das pautas do telejornal. Nesse sentido, é comum encontrar notícias no JR que divulgam produtos da própria emissora, difundindo fatos relacionados às suas ações ou a sua grade de programação. Em observação empírica do JR foram encontradas associações de temáticas relacionadas à promoção social⁶, a cultura rural – divulgação das atrações do programa Caminhos da Roça – como também à preocupação com o ambiente, mostrando os assuntos do programa Terra da Gente, de uma revista de mesmo nome e de episódios do Globo Repórter – co-produzidos pela EPTV e pela Rede Globo –, assim como os prêmios recebidos por matérias ou programas da emissora (CORRÊA, 2007). Ao mesmo tempo em que busca despertar o interesse do público para a grade de programação da emissora, a exposição desses produtos da EPTV como parte do telejornal ou seja, como notícia, reflete a preocupação por parte do veículo na elaboração uma imagem positiva da EPTV como agente social responsável⁷.

Com este intuito a EPTV participa ativamente de ações junto aos municípios da região⁸, os quais recebem ampla divulgação na emissora, vinculada à marca da empresa de comunicação. Assim, a preocupação de retratar a EPTV como promotora de ações de interesse social e ambiental parece agregar à imagem⁹ do veículo o discurso da sustentabilidade¹⁰ e da responsabilidade social. Tais discursos podem ser entendidos como busca para agregar essas preocupações aos processos de produção e troca de mercadorias, com o intuito manter a sociedade e os recursos ambientais no longo prazo.

⁶ A EPTV promove nos telejornais eventos que ela participa na região, transmitindo a idéia de preocupação com a inclusão social.

⁷ Tais notícias foram consideradas aqui como autopromoção. Os fatos que elas retratam não seriam selecionados na pauta de outras emissoras, pois dizem respeito somente à programação ou iniciativas da EPTV.

⁸ Bazi (2001), enumera um grande número de eventos que são organizados ou apoiados pela EPTV. Dentre eles destacam-se eventos esportivos como corridas e campeonatos, eventos culturais e campanhas sociais.

⁹ O conceito de imagem que adotamos aqui se refere a forma que os consumidores encaram uma determinada corporação, marca ou pessoa. Uma boa imagem significa a receptividade do público.

¹⁰ O critério de sustentabilidade que se adota aqui considera aspectos ambientais e de desenvolvimento, conforme descrito no relatório Brundtland publicado em 1987, que define desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as próprias necessidades” (BURSZTYN, 2006, p. 59).



A Sustentabilidade insustentável

Os conceitos de conservação ambiental na perspectiva da sustentabilidade podem estar internalizados no discurso da empresa de comunicação, tanto por questões ideológicas, visto o crescente interesse pela temática a partir da Eco-92¹¹, como pode estar associada a estratégia de acesso aos anunciantes e patrocinadores pela emissora. Cabe salientar que uma boa aceitação do veículo ou mesmo o reconhecimento do engajamento em questões socioambientais também acabam por atrair a atenção de anunciantes preocupados em se apropriar desse discurso¹². A intenção de apropriação do discurso evocando a sustentabilidade sem, no entanto integrá-la nas atitudes das organizações, ou mesmo distorce-la na forma de ações paliativas que tenham em vista apenas o retorno em imagem.

Miotto (2005) evidencia a possibilidade do envolvimento das empresas em questões ambientais em sua dimensão mais visível para o público. Nessa lógica cria-se uma situação na qual, a partir da identificação da preocupação da sociedade com questões como a extinção de espécies, derrubada de florestas, poluição, aquecimento global, escassez de água, entre outras, são elaboradas estratégias de comunicação orientadas pelo “*marketing ecológico*” visando associar a empresa a um suposto ambientalismo. Dessa forma, a busca de ações que tornem a empresa mais “*ecoeficientes*” para os consumidores não significa uma preocupação com os riscos que as questões ambientais representam afinal “*para as empresas, tornar-se ‘ecoeficiente’ é apenas uma questão de imagem, cujo retorno representa garantia de mercado, vantagem competitiva e lucratividade*” (MIOTTO, 2005, p.81).

Criar condições de sustentabilidade nas empresas na perspectiva de Miotto (2005) exige uma reflexão mais ampla que ultrapassa o sentido de lucrar com certas atitudes.

O desenvolvimento sustentável deve propor mudanças reais, pois não se trata apenas de rever a racionalidade econômica. É necessário um projeto de sociedade que atenda às necessidades humanas e, necessariamente, isso implica adentrar o campo da ética dos valores de uma sociedade. Acostumamo-nos a

¹¹ Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizou-se de 3 a 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro. O seu objetivo principal era buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico e industrial com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

¹² É o caso de empresas que possuem sua imagem associadas a degradação ambiental que patrocinam eventos, programas televisivos ou fazem propagandas associando sua imagem a ações de conservação do ambiente.

aceitar como indispensável o progresso material, ainda que seja elevado o preço da riqueza. O campo da economia não pode ser o único parâmetro para o entendimento da sustentabilidade, mesmo porque, nas palavras de Alier e Schlipmann (1993), o mercado não pode afirmar seu êxito em um mundo repleto de gente faminta e de extrema desigualdade (MIOTTO, 2005, p. 85).

A partir da possibilidade da elaboração de mensagens sobre a participação do veículo em ações de natureza social e/ou ambiental, analisamos algumas interpretações possíveis para mensagens que associam a empresa de comunicação a uma imagem favorável junto ao seu público.

Ambiente no JR

Neste ano de 2007, vemos uma disseminação bastante ampliada de informações sobre ambiente em todos os veículos de comunicação. Antes da divulgação do relatório do Painel Intergovernamental em Mudanças Climáticas (IPCC) em 2007, revelando muitas informações sobre o aquecimento global causado por atividades humanas, as temáticas que envolviam aspectos sócioambientais eram encontradas em notícias dos telejornais com uma baixa frequência. Essa baixa presença das questões ambientais nas pautas da redação foi verificada em levantamento de três meses¹³ da programação do JR no ano de 2004, cerca de 3,8% das notícias anunciadas como destaque tinham como temática o ambiente (CORRÊA, 2007).

De forma geral, as notícias que apresentavam como temática central as questões ambientais apresentavam três tipologias básicas, relacionadas a um determinado objetivo de comunicação por parte do veículo. As notícias se agrupavam nas seguintes categorias: as estritamente factuais, as especiais e as de autopromoção.

As estritamente factuais são as notícias encontradas normalmente nos telejornais que têm por objetivo relatar fatos diversos. As especiais são notícias nas quais há uma maior produção e tempo médio de duração. Tinham como objetivo abordar assuntos relacionados a uma determinada data: a Semana do Meio Ambiente¹⁴, por exemplo. No caso das notícias de autopromoção são os seus programas e iniciativas da emissora que

¹³ Vale salientar que no período analisado se encontrava a Semana do Meio Ambiente quando a temática é mais frequente.

¹⁴ Sobre as categorias estritamente factuais e especiais, a dissertação de mestrado que originou este artigo apresenta uma análise quantitativa e qualitativa das suas mensagens.

são as notícias. Nessa última categoria, que é a que este artigo se dispôs a tratar, os programas Terra da Gente¹⁵ (figura 1), Caminhos da Roça e alguns episódios do Globo Repórter (figura 2) fazem referência direta a aspectos ambientais.



Figura 1 – Imagens extraídas das matérias sobre as atrações do programa Terra da Gente veiculadas em várias ocasiões no JR.

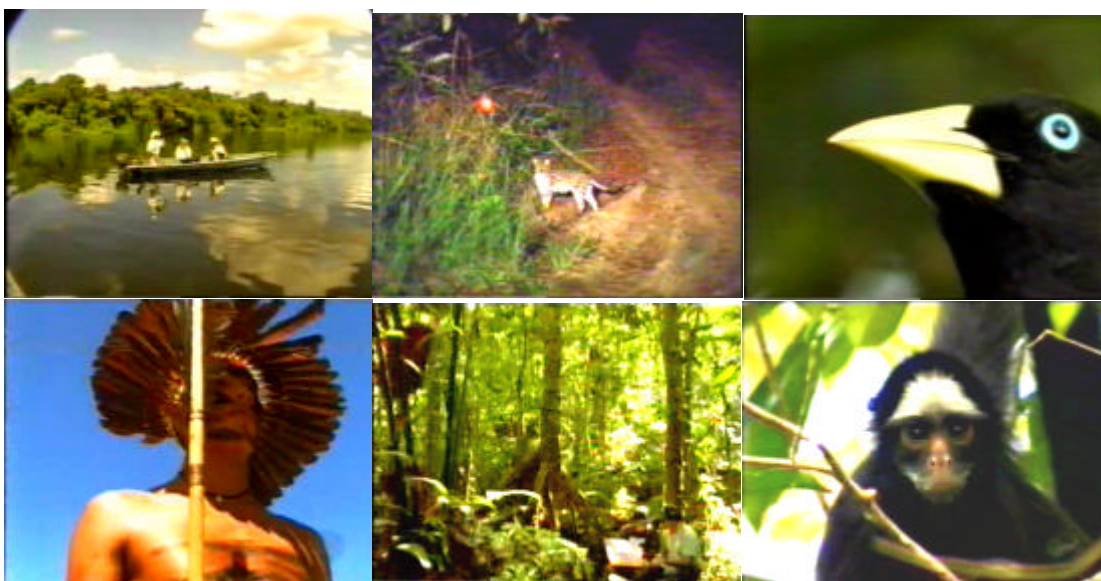


Figura 2 – Imagens da matéria de divulgação do Globo Repórter no JR 1ª e 2ª Edição do dia 01 de julho de 2005

Observando de forma atenta essas notícias, é possível identificar mensagens que revelam as preocupações frequentes na retratação do ambiente.

¹⁵ O programa “Terra da Gente” é uma produção da EPTV divulgada nacionalmente e comercializada em diversos países e traz matérias com temas voltados para o turismo e o ambiente. São frequentes matérias com roteiros de viagens a refúgios naturais, nas quais são exibidas imagens de uma fauna exuberante de peixes e pássaros, entre outros animais. Cabe salientar que essas matérias são gravadas em regiões distantes, muito além do alcance do sinal da emissora, como a região norte do país. As imagens e a aventura de viajar por estes ambientes tornam-se o principal apelo do programa.

O sentido de espetáculo é característica freqüente. Essa retratação de um mundo fantástico e oposto a vida urbana visa despertar a atenção para os programas que descrevem o mundo natural a partir de uma perspectiva na qual os animais, as florestas e os rios são transformados em atrações turísticas. Tais imagens são oferecidas como apelo para o consumo através da contemplação proporcionada pelos programas.

Em sua reflexão sobre a razão do interesse das pessoas das cidades pela natureza, Maria Mies (1993) revela que

(...) As pessoas que celebram a sua própria civilização e a sujeição e controle da natureza preferem passar o seu tempo de lazer longe destas cidades belas e modernas. Porquê? Porquê esta nostalgia, esta procura da natureza virgem? Será que a civilização branca, este apogeu de modernidade, em última análise, não passa de um ‘deserto pintado’? Esta civilização urbana obviamente não dá felicidade. Em vez disso, engendra profundos sentimentos de mal-estar, e até de desespero e pobreza no meio da plenitude (MIES, 1993, p. 175).

Essa necessidade de experimentar a natureza, conforme o relato acima, contribui para a existência de um público ávido a consumir as imagens de natureza. O consumo quando se dá pelas imagens da televisão parece proporcionar uma experiência atraente uma vez que “os turistas só querem vivenciar a natureza e a paisagem de um modo puramente consumista, como *voyeurs*, não como atores, mas como visitantes de uma galeria de arte ou de um cinema” (MIES, 1993, p. 177).

Também é comum nesses programas a associação da fauna selvagem a atributos comuns ao cotidiano urbano como na descrição acima. Onde, por exemplo, espécies de peixes se tornam um adereço para a prática de esporte. Da mesma forma, aves são comparadas a modelos que desfilam em passarelas e jacarés ganham personalidade própria.

Em uma matéria veiculada em 1º de julho de 2005, foram descritas atrações de um episódio do programa Globo Repórter da Rede Globo, co-produzido pela EPTV, no qual a floresta amazônica é representada através de imagens de matas, rios, índios e espécies animais selvagens (figura 2). Alguns exemplos de referências a observação da paisagem das florestas são frases do tipo: “A busca por descobertas” tornando o programa um relato da aventura de viajar pela floresta. Ou ainda: “Show no meio da floresta”, fazendo referência a observação da fauna como atração para contemplação. A opção por essa abordagem espetacular tem o claro objetivo de atrair o público que, neste

caso particular, ainda aproveita a imagem de mundo natural que normalmente é vinculada à floresta amazônica.

As ‘atrações da natureza’ são exploradas como mercadorias na forma de imagens pela televisão como, por exemplo, os pontos de interesse turístico¹⁶. Essa retratação do mundo natural ainda sugere uma idéia de preservação ambiental associada à ausência do convívio humano, de forma que a experiência com o mundo natural só ocorre em regiões “intocadas” pelo homem (DIEGUES, 2000). Tal idéia de natureza intocada é reforçada pelas preocupações atuais em relação à poluição atmosférica, mudanças do clima global e destruição das florestas. A percepção em relação ao conceito de conservação do ambiente representa “principalmente crenças e aspirações urbanas. Na maior parte das vezes não correspondem aos achados científicos, nem às experiências que revelam como funciona o mundo” (GÓMES-POMPA; KAUS, 2000, p.127).

Uma representação do ambiente também aparece na matéria do dia 4 de julho de 2005, que trata do lançamento de um CD de músicas usadas no programa Terra da Gente. Na matéria, é dito que o CD “é o resultado de um trabalho feito com exclusividade para enriquecer uma das principais características do programa que está no ar há oito anos, as belas imagens do meio ambiente” (EMISSORAS PIONEIRAS DE TELEVISÃO apud CORRÊA, 2007). Tal afirmação possui duas implicações: 1) a primeira reflete a distorção e a banalização do significado de ‘meio ambiente’, uma vez que este significado é, na maior parte das vezes, associado à ‘paisagem natural’¹⁷, 2) retrata essa paisagem natural como mercadoria. Esta segunda implicação é o principal apelo mercadológico do programa Terra da Gente. Tais características são reafirmadas em outra matéria veiculada no dia 5 de julho de 2005. Sobre o lançamento do mesmo CD musical.

¹⁶ Tal constatação também é relatada em estudos realizados por Mauro (2005) sobre revistas especializadas em turismo. Segundo esta autora, “aparentemente existe a idéia de tornar a natureza distante da vida das pessoas, incentivando, assim, que essas busquem-na fora do lugar onde vivem. Ou seja, as mensagens reforçam a idéia de que o ser humano tem que viajar para ‘sentir’ a natureza, ficar em contato com essa para se ‘purificar’ tomando banhos de cachoeira, por exemplo” (MAURO, 2005, p.108).

¹⁷ O conceito de paisagem natural considera a sua construção como ‘obra da mente’ (SCHAMA, 1995, p.17). Essa construção da paisagem é elaborada a partir de um conceito ocidental de natureza, na qual “o meio ambiente natural e o mundo urbano são vistos como uma dicotomia e a preocupação costuma ser focada nas ações humanas que afetam negativamente a qualidade de vida, de acordo com padrões urbanos. Montanhas, desertos, florestas e vida selvagem formam um conjunto que é considerado ‘natureza’, área desenvolvida e mantida na ausência de seres humanos” (GÓMES-POMPA; KAUS, 2000, p.127).



“A natureza merece ser colocada em destaque. Seu relacionamento com o homem. A conservação tão necessária. O lazer que ela proporciona. Tudo isso no programa Terra da Gente” (EMISSORAS PIONEIRAS DE TELEVISÃO apud CORRÊA, 2007).

A relação da EPTV com o mundo natural parece ser reflexo de conceitos correntes, resultantes da exploração de recursos naturais com a finalidade de sustentação do atual modelo de desenvolvimento da sociedade. Nessa lógica o mundo selvagem é domesticado como imagens em um mercado – representado pelo veículo – que quer ser reconhecido por promover e portar o discurso ambientalista, enquanto busca proporcionar ao telespectador, sufocado pelo mundo urbano, um produto que atenda a uma necessidade de experiência, mesmo que virtual, com a natureza.

Considerações Finais

O uso dos telejornais como espaço de autopromoção da emissora permite o acesso a um grande público na medida em estes programas possuem uma audiência bastante elevada e credibilidade. Bazi (2001) afirma que os telejornais da Rede Globo são mais lucrativos que os outros gêneros da televisão, devido a essa elevada audiência e a sua credibilidade.

É importante considerar que as ‘notícias’ descritas acima cumprem o papel de publicidade dos produtos da EPTV, pois apresentam os produtos da EPTV (programas) ao telespectador.

Tais publicidades ocupam o espaço do telejornal ao lado de notícias relacionadas aos fatos da sociedade. Isso pode ser entendido sob duas possibilidades: ou as publicidades ganham *status* de notícia, o que desacredita a objetividade do jornalismo que é o cerne dos programas desse gênero televisivo, ou transforma o telejornal em um gênero de variedades, onde o compromisso de enunciação dos fatos é substituído por atrações sensacionais com baixo compromisso com a utilidade da informação. De qualquer forma, a inserção de uma publicidade na forma de notícia no telejornal mostra a existência de conteúdos interessados em um espaço que se propõe a ser isento.



Enfim, através das imagens que divulgam o programa Terra da Gente, Caminhos da Roça e o Globo Repórter, no telejornal da EPTV encontramos florestas, rios e animais selvagens como símbolos da natureza e do ambiente (figura 1). Essas imagens constroem uma idéia de natureza atraente e antagônica ao meio urbano, sugerindo uma fuga e alienação em relação às questões ambientais da região de influência da emissora. Ao mesmo tempo, a associação do veículo com as imagens de paisagens naturais torna a EPTV uma referência na produção e veiculação do mundo natural, sustentando uma imagem positiva junto a audiência e aos patrocinadores. A espetacularização do mundo natural verificado nessas notícias é a estratégia para prender a atenção dos telespectadores porém distorce o real e cria uma outra “realidade” onde a seleção do quê e como é representado são geridos a partir dos interesses de mercado.

Referências bibliográficas

- BAZI, R. E. R. **Tv regional: trajetória e perspectiva.** Campinas: Alínea, 2001. 100p.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.
- BURSZTYN, M.A. A.; BURSZTYN, M. Desenvolvimento Sustentável: biografia de um conceito. In: NASCIMENTO, E. P. ; VIANNA, J. N. S. (Org.). **Economia, meio ambiente e comunicação.** Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p.54-67.
- CORRÊA, E. L. P. **Mídia regional e ambiente: a água no jornalismo da EPTV.** 2007. 158 p. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2007.
- DIEGUES, A. C. S. **O mito moderno da natureza intocada.** São Paulo: Hucitec, 2000. 169p.
- GÓMES-POMPA, A.; KAUS, A. Domesticando o mito da natureza selvagem. In: DIEGUES, A. C. (Org.). **Etnoconservação; novos rumos para a proteção da natureza nos trópicos.** São Paulo: Editora Hucitec, 2000. p.125-147
- HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N, **A manipulação do público: Política e poder econômico no uso da mídia.** São Paulo: Futura, 2003. 470p.
- LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política.** 2 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abreu, 2004. 365p.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2003. 244p.
- MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza.** São Paulo: Ática, 1989. 188p.



MAURO, F. **Mensagens sobre a natureza**: um estudo de duas revistas de turismo. 2005. 126 p. Dissertação (Mestrado em Ecologia de Agroecossistemas) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2005.

MIES, M. O dilema do homem branco: a procura do que deve ser destruído. In: MIES, M; SHIVA, V. **Ecofeminismo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1993. 433p.

MIOTTO, L.B. A ecoeficiência e a responsabilidade socioambiental das empresas. In: BEZZON, A. C. B. (Org.). **Comunicação política e sociedade**. Campinas: Editora Alínea, 2005. p.75-88.

REDE GLOBO. Disponível em: <<http://institucionaltv.globo.com/>>. Acesso em: 01 dez. 2006.

SCHAMA, S. **Paisagem e memória**. São Paulo: Cia das Letras, 1995. 696p.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martin Fontes, 2003. 295p.