



## **O Etanol na Imprensa Brasileira: propostas para um método de análise<sup>1</sup>**

Felipe Rodrigues Siston<sup>2</sup>

Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ)

### **Resumo**

O artigo consiste em um exercício de análise quantitativa e qualitativa, com o uso de elementos da análise do discurso, pretendendo servir ao monitoramento da cobertura jornalística impressa do etanol. Nesse exercício foram considerados 109 títulos em divulgados veículos brasileiros no mês de abril de 2008. O objetivo foi gerar uma metodologia capaz de resumir de forma sistemática os fatos, opiniões e agentes sociais visíveis para os jornais na cobertura do etanol. O produto é, por um lado, considerado estratégico para o desenvolvimento nacional por agentes como o Governo e setores de peso na economia, mas, por outro lado, é criticado, não só por setores econômicos concorrentes, como também por movimentos sociais, ONG's e órgãos multilaterais como as Nações Unidas.

### **Palavras-chave:**

Etanol; Discurso; Metodologia; Sociedade.

### **1 - Introdução**

“O homem pobre terá satisfeito o seu objetivo – Habitação, e o nobre não ficará prejudicado em seu desejo – Progresso”.

O dilema entre os interesses do homem pobre e os do homem nobre tem sido o desafio das sociedades humanas que aspiram ao progresso econômico, mas são ameaçadas pelo risco da desarticulação de seu próprio tecido social. A frase que colocou esse problema data de 1604 e foi extraída de um documento oficial inglês feito em recomendação ao reino da Inglaterra. Na época, experimentava-se a euforia da descoberta do valor da terra cercada, que mais tarde, renderia ao reino inglês “frutos” em escala industrial e global.

Nesse mesmo período, na maior colônia portuguesa ocorriam as primeiras conseqüências da carta que anunciara nestas novas terras “onde em se plantando, tudo dá”. A produção do etanol no país data do século XVI, tendo começado como mero subproduto do processo de plantio da cana-de-açúcar para a exportação do açúcar para os mercados europeus. A pesquisa para a utilização do insumo como combustível só

---

<sup>1</sup> Este trabalho serve de base para o projeto final “O Etanol no jornalismo impresso: entre a crise e o desenvolvimento”. Agradecemos a orientação da professora Fátima Belchior e do professor doutor Márcio Tavares do Amaral, ambos da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Graduação em Comunicação Social da UFRJ, 8º período, habilitação em Jornalismo. E-mail: felipesiston@gmail.com



teve os primeiros resultados no século XX. A “1ª Exposição Nacional de Aparelhos a Álcool”<sup>3</sup> e o “Congresso das Aplicações Industriais do Álcool” datam de 1903, eventos promovidos pela Sociedade Nacional de Agricultura.

Já em 1973, a crise mundial do petróleo concentrou o controle da política do energético fóssil nos países exportadores, tendo como consequência o aumento nos preços dessa mercadoria. Na época, foi lançado o Proálcool, programa governamental com o objetivo de diminuir a vulnerabilidade econômica e a dependência externa do país, por meio da introdução do álcool combustível em larga escala.

No contexto atual, o Brasil revive a euforia de transformar a propriedade agrícola em indústria, mas agora como exportadora de energia para mercados globais. A indústria agrícola se posiciona para competir por mercados internacionais e não apenas em defesa da economia interna, tendo em vista uma mudança na matriz energética mundial com o etanol sendo a principal mercadoria.

Alguns séculos depois da carta sobre a fertilidade das terras brasileiras ter atravessado o oceano, as mensagens, informações e meios de comunicação são tão valiosos quanto as terras cercadas, seja pelos discursos que protagonizam, ou pelos interesses de progresso a que servem, defendem ou criticam, principalmente quando se tem em vista o domínio de novos mercados consumidores.

Para ganhar essa competição, os desafios são muitos: sobreviver às ameaças que acompanham o progresso econômico; satisfazer o objetivo do “homem pobre”, que hoje não é só de habitação, mas também de segurança alimentar e direitos humanos; assim como os desejos do “homem nobre”. A informação e os discursos são os recursos capitais diante do momento que exige decisões coerentes e acertadas, no sentido de não mais conduzir o homem e seu planeta à desarticulação total, e ao esgotamento natural.

Assim, com o objetivo de consolidar um método de análise para o monitoramento do discurso econômico, especificamente do etanol, foram escolhidos três veículos especializados no jornalismo econômico: o Jornal do Comércio, Gazeta Mercantil e Valor Econômico; além de quatro veículos de caráter mais geral: o Jornal do Brasil, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e O Globo. Para esse exercício foram considerados apenas os primeiros quinze dias do mês de abril, quando o debate crítico sobre a opção brasileira esteve lançado no cenário internacional.

---

<sup>3</sup> PRIORE & VENANCIO, 2006, p. 171

Como ponto de partida para este trabalho, indagou-se sobre a imagem do Brasil como celeiro do mundo. A história nacional, a própria denominação do país e a abundância de recursos naturais contribuem para posicioná-lo desta forma. Essas terras, cujo nome faz referência ao seu primeiro produto de exportação, o Pau-Brasil, aparentemente estão destinadas a servir ao consumo internacional de itens básicos, com a oferta de commodities e condicionando, portanto, o desenvolvimento da nação a esses produtos, pois são considerados estratégicos. Foi assim com o café, o ouro, o látex, o açúcar, o caju, o algodão; hoje são a soja, a carne e o papel celulose; para o futuro, talvez o sejam os biocombustíveis.

No entanto, em paralelo a esse tradicional posicionamento econômico, o país experimenta uma sina social. Em quase todos os ciclos da economia agrícola, um momento de auge é seguido de um drástico declínio. Como consequência, inúmeros movimentos migratórios de mão de obra barata, depois de sustentarem o boom de um ciclo, vêem-se como massas de desfilados, isto é, sem “economias”, território e políticas. É possível dizer que, por uma combinação de múltiplos fatores, esse processo foi fundamental para o crescimento das favelas, assim como dos conflitos rurais e urbanos.

O discurso sobre a proximidade entre essa série de acontecimentos sociais e econômicos não é algo novo, já foi tema de inúmeros autores, sejam brasileiros ou não. O uruguaio Eduardo Galeano é um deles. Com a metáfora das “Veias Abertas da América Latina”, ele sintetiza a idéia de que certas regiões, na divisão internacional do trabalho, se especializam em perder. A América Latina, para ele, não se beneficiou historicamente da condição de ser o “celeiro do mundo”, mas pelo contrário, foi como que moldada à função de colônia subserviente e explorada.

Por outro lado, o austríaco Karl Polanyi, vê de forma moderada o avanço do capitalismo, pois considera seus efeitos além das colônias. É crítico; rememora o imaginário popular da época do aparecimento do capitalismo, quando o cercamento dos campos ingleses era visto como a revolução dos ricos contra os pobres, e o processo de industrialização, como o moinho satânico de homens da natureza; mas ele também recorda que o sistema financeiro internacional do século XIX garantiu uma paz que durou quase um século na Europa. “Acostumamo-nos demasiado a pensar na difusão do capitalismo como um processo que pode ser tudo menos pacífico, e no capital financeiro como o principal instigador de inúmeros crimes coloniais e agressões expansionistas” (POLANYI, 2000, p.31).



Polanyi concorda com Galeano ao afirmar que muitas guerras e conflitos foram ocasionados pelos negócios e finanças, “mas eles também foram responsáveis pelo fato de ter sido evitada uma grande conflagração. A sua associação com a indústria pesada (...) é responsável por ambas, a guerra e a paz”. (POLANYI, 2000, p.31)

Diante desse cenário controverso, que de certa forma se assemelha com os recentes antagonismos cercando o etanol brasileiro na arena de negociação global, justifica-se um olhar mais demorado sobre a atualização desse tema trazido pelo discurso jornalístico. Os negócios do etanol brasileiro se apresentam, ora como solução global, ora como ameaça.

Sem a pretensão de responder a essa ambigüidade, ou apresentar dados consolidados sobre as reportagens e notícias analisadas, procura-se apenas apresentar algumas justificativas teóricas que sirvam de base a um método de análise ainda em construção e que possa ser aplicado em ocasiões de tensões semelhante. Como resultado, se espera destacar o que a empresa jornalística faz questão de enunciar, como realiza este processo no âmbito do discurso e como lida com a crítica e o elogio a um produto que resume um ponto de tensão social e econômica.

## 2 – Pressupostos teórico e análise

O papel da comunicação, de maneira geral, é prestar um serviço à sociedade, de forma a mantê-la informada sobre os fatos, tendências, opiniões relevantes, decisões de autoridades e as repercussões dessas decisões, entre incontáveis elementos. O aspecto econômico está aí presente, tanto nas informações enunciadas como na motivação do próprio meio que a carrega, ou melhor, em seu enunciador. A motivação da empresa jornalística, como empresa, é auferir lucro através do serviço que realiza. É possível dizer que esse também seja o objetivo de grande parte do público leitor interessado nesse tipo de informação.

Trata-se, porém, de um quadro contingente, visto que o lucro não é necessariamente o principal motor humano. A história econômica e social do homem revelou organizações e estilos de vida em que o ganho individual não era o denominador comum das motivações produtivas. A antropologia, na busca pela origem das motivações econômicas no contexto da vida social, encontrou um ambiente diverso, nada parecido com uma suposta natureza do homem baseada exclusivamente no interesse próprio:



E é justamente nesse ponto negativo que os etnógrafos modernos concordam: a ausência da motivação de lucro; a ausência do princípio do menor esforço; e, especialmente, a ausência de qualquer instituição separada e distinta baseada em motivações econômicas. Mas, então, como se garante a ordem na produção e na distribuição? (POLANYI, 2000, p. 67)

Segundo Polanyi, que foi jornalista no mais importante semanário financeiro de Viena entre 1924 e 1933, e mais tarde professor de História Econômica Geral na Universidade de Colúmbia, a resposta para a questão por ele mesmo levantada seriam os princípios de reciprocidade e redistribuição. “A resposta é fornecida, em sua maior parte, por dois princípios não associados basicamente à economia”, completa ele, citando como exemplo sociedades da Melanésia Ocidental e o comércio Kula.

Ora, um toma-lá-dá-cá sistemático e organizado de objetos valiosos transportados a grandes distâncias é descrito justamente como comércio. Entretanto, essa totalidade complexa é dirigida exclusivamente em termos de reciprocidade. Um intrincado sistema de tempo-espaço-pessoa, que cobre centenas de milhas e diversas décadas, e que liga muitas centenas de pessoas em relação a milhares de objetos estritamente individuais, é aqui manipulado sem que existam registros ou administração, e também sem qualquer motivação de lucro ou permuta. O que domina não é a propensão à barganha mas à reciprocidade no comportamento social. O resultado, no entanto, é uma realização organizacional estupefata na área econômica. (POLANYI, 2000, p. 70)

Sem detalhar profundamente os processos de comunicação, como o fizeram os etnógrafos que serviam de fonte para o jornalista e professor, Polanyi apenas aponta que o valor social de prestígio estava situado em códigos de generosidade e honra, que, como o valor social capitalista, também integravam e marginalizavam dissidentes.

É consenso que a revolução industrial ocasionou grande parte do distanciamento entre o modelo do comércio Kula e o do comércio contemporâneo. A produção em larga escala exigiu investimentos consideráveis, riscos que precisam ser compensados no longo prazo, além da existência de mercados para ter garantido não só o consumo, mas também o fornecimento de matérias primas, de insumos para a produção, tecnologia, mão-de-obra, terras e crédito. Esse aprofundamento em um sistema arriscado e de longo prazo, que exige eficiência, talvez tenha distanciado a comunicação dos códigos que valorizavam a generosidade.

É com a ajuda do conceito de mercadoria que o mecanismo do mercado se engrena aos vários elementos da vida industrial. As mercadorias são aqui definidas, empiricamente, como objetos produzidos para a venda no mercado; por outro lado, os mercados são definidos empiricamente como contatos reais

entre compradores e vendedores. Assim, cada componente da indústria aparece como algo produzido para a venda, pois só então pode estar sujeito ao mecanismo da oferta e procura, com a intermediação do preço. Na prática isso significa que deve haver um mercado para cada um dos elementos da indústria; que nesses mercados cada um desses elementos é organizado num grupo de oferta e procura. Esses mercados – eles são numerosos – são interligados e constituem Um Grande Mercado.(POLANYI, 2000, p. 93)

O conceito de mercado é o pressuposto teórico a ser considerado para a análise da cobertura jornalística sobre o etanol brasileiro. Este é visto como uma mercadoria que serve ao mercado de energia e combustíveis e que para ser produzido, também exige a criação de mercados mundiais, como publicado em artigo do Valor Econômico<sup>4</sup>:

Para que o etanol brasileiro amplie seu espaço na mudança dos padrões energéticos do mundo contemporâneo, é necessário, paradoxalmente, que a oferta se pulverize entre diversos países. Isso não tem nada de trivial, já que o etanol supõe não apenas clima, solo, água e sol, mas também competências, infra-estruturas e mercados que não se improvisam. (ABRAMOVAY, 2008, p. 19)

O artigo do pesquisador da USP, intitulado “Geopolítica e sociedade no caminho do etanol brasileiro”, dialoga com questões críticas apontadas por Polanyi, e que parecem ser estruturais no caso do etanol. As chamadas mercadorias fictícias<sup>5</sup> utilizadas no processo de fabricação deste produto – “clima, solo, água e sol, mas também competências” – são, na verdade, elementos naturais e da sociedade:

O ponto crucial é o seguinte: trabalho, terra e dinheiro são elementos essenciais da indústria. Eles também têm que ser organizados em mercadorias e, de fato, esses mercados formam uma parte absolutamente vital do sistema econômico. Todavia, o trabalho, a terra e o dinheiro obviamente não são mercadorias. O postulado de que tudo o que é comprado e vendido tem que ser produzido para venda é enfaticamente irreal no que diz respeito a eles.(POLANYI, ano, p. 93)

Para validar essa definição de mercadoria, ela foi comparada com a do economista brasileiro Paul Singer:

Antes de mais nada é preciso deixar claro que todo o nosso estudo se refere à “economias de mercado”, ou seja, às economias (como a brasileira) em que a maior parte da produção é dividida em unidades especializadas – fábricas, fazendas, usinas hidrelétricas, lojas, companhias de transporte, etc. – que vendem o que produzem sob a forma de mercadorias. Uma mercadoria é,

---

<sup>4</sup> ABRAMOVAY, Ricardo. Geopolítica e sociedade no caminho do etanol brasileiro. **Valor Econômico**, São Paulo, p. 19, 04 abril. 2008

<sup>5</sup> Esse conceito não tem relação com o valor de mercadorias fetichistas de Marx

portanto, um produto que não se destina ao consumo do próprio produtor mas à venda. (SINGER, 1998, p. 9)

Assim, para a análise quantitativa das reportagens, foram definidos dois tipos de categorias: monetárias e não monetárias. O objetivo é medir o grau de visibilidade concedido a esses dois aspectos pelos jornais. No primeiro, são consideradas as informações que abrangem o mercado, enquanto, no segundo, as informações úteis ao sistema de mercadorias, mas, que, a rigor, não pertencem a ele. A esse último grupo Polanyi dá o nome de “mercadorias fictícias”. Aparecem na abordagem socioambiental de Abromovay, “já que o etanol supõe não apenas clima, solo, água e sol, mas também competências” e coincidem com os pontos de crítica sobre o produto brasileiro na arena de debate global. As categorias dividem-se, portanto, por um lado, em informações sobre o mercado e os aspectos produtivos, e por outro lado, sobre as “competências” e os recursos naturais: o trabalho, a distribuição de terras, o meio ambiente e os alimentos.

Esses recortes servem como pacotes de referência. Qualquer nova informação oferecida no interior das reportagens, notas, artigos ou editoriais podem ser, assim, separadas, registradas e contabilizadas, no sentido de medir o grau de menção a esses temas. Trata-se do detalhamento interno das matérias.

Esse uso metodológico pressupõe dois aspectos no conteúdo jornalístico: o informativo e o referencial. Para a análise do discurso, é preciso delimitar o que é característico de um jornal, ou seja, aquilo que o constitui enquanto indivíduo, daquilo que o caracteriza enquanto o meio de informação que é generalizado. Sem isso, nada poderia ser dito a respeito do discurso jornalístico, a não ser que ele é o que é: um suporte de informações onde só é possível encontrar esse elemento, desprendido do enunciador.

Constitui a condição a priori de qualquer informação: o corte de um quadro de referência (o invariante) e a enunciação de uma informação (variável) no interior do quadro. Desta forma, o título aparece como um microsistema em que se refletem as duas funções do jornal: a evocação (e o reforço) de um paradigma e a produção de uma diferença (das duas funções, a segunda oculta a primeira, que permanece implícita). Como já vimos, a escolha dos paradigmas pertencem à decisão de um jornal, representa sua singularidade (como indivíduo ou como gênero); por consequência, ele é seu atributo legítimo. Ao contrário, a produção da diferença é uma obrigação; sua ausência é um motivo de polêmica nos diversos jornais. (MOUILLAUD, 2002, p. 107)

Além da análise detalhada das matérias, com base nas informações contidas no interior do texto, também se buscou obter uma referência mais imediata e superficial. Nesse segundo momento, os títulos e o lead foram o foco da observação. De acordo



com os assuntos de que travam os textos foram classificados em “retrancas”, isto é, em outros títulos que resumissem, de certa, o principal conteúdo ao qual a matéria fazia referência.

Com essa segunda ferramenta da análise, mais geral e superficial, investigou-se os assuntos que tinham espaço no jornal. Durante o exercício da análise identificamos os seguintes: Debate sobre Biocombustíveis (25), Lula e biocombustíveis (14), Comércio Interno (13), Regulamentação (9), Comércio internacional (7), Produção Mundial (7), Cooperação política e econômica (6), Expansão, Aquisições e Mercado de ações (5), Infraestrutura (5), Crise Econômica Mundial (4), Produção Nacional (4), Tecnologia (3), Incentivos e Investimentos (2), Balanço Econômico (1), Caso de sucesso (1), Meio Ambiente (1), Preços dos alimentos (1).

Soma-se a essas duas etapas a análise de conjuntura a partir dos discursos jornalísticos sobre o etanol. Nela o produto é visto sob o prisma da vulnerabilidade. Está sujeito a ataques de concorrentes no mercado internacional em um palco de competição, em que as informações seriam os principais instrumentos de guerra. De um lado, instituições como a ONU; o Banco Mundial; países que praticam os subsídios agrícolas ou se beneficiam com a matriz energética baseada no petróleo: atores a quem interessaria anunciar que o álcool utiliza o trabalho escravo, não atende as demandas ambientais, e, ainda, complica a segurança alimentar.

Do outro lado, o de alguns países em desenvolvimento, as “armas” de informação deveriam contestar as denúncias, principalmente, buscando assegurar a existência de mão-de-obra e terras nesses países, onde o potencial em gerar trabalho e renda e a diversidade de produtos agrícolas é superior ao da ordem global baseada na matriz energética fóssil, dos subsídios agrícolas, e que só tendem a concentrar recursos e barrar a produção.

Para o Brasil, especificamente, interessaria divulgar que a tendência é o aumento do consumo de alimentos, pois teria aumentado a demanda em camadas mais pobres, o que exige aumento da produção, a ser alcançada com o fim de subsídios agrícolas que impedem o livre mercado. Diferenciar-se de outros produtores, como os EUA e a própria Europa, que utilizam para a produção de etanol, bens agrícolas subsidiados também é outra estratégia da comunicação brasileira.

Há, no entanto, divergências dentro dos próprios organismos como a ONU e o Banco Mundial. Esse ponto foi, a princípio, pouco veiculado. Entre os jornais que identificam essas diferenças discursivas estão a Gazeta Mercantil, o Jornal do Brasil e a



Folha de SP. O relator especial da ONU para a Segurança Alimentar, Jean Ziegler, por exemplo, anuncia os biocombustíveis como um “crime contra a humanidade”, mas ele também diferencia o etanol brasileiro do americano. Em outra notícia, a União Européia mantém os apoios ao etanol, apesar da posição de países radicalmente contrários, como a França.

Essa é uma análise conjuntural possível, e que corresponde ao que é atual no jornal. Ela expressa também certas características estruturais da cobertura jornalística. Em uma sociedade complexa, globalizante e monopolizante os meios de comunicação são a principal forma de contato com a realidade. Mouillaud expressa esse sentido através da seguinte analogia:

O nome-de-jornal empresta seu olho ao leitor para ver o mundo. O olho do leitor enxerga em seu lugar como um olho mágico, um buraco cujo lugar qualquer olho pode ocupar. O nome-de-jornal é, deve ser, o olhar de todo e qualquer um. O olho do leitor, a partir desse nome, difrata-se sobre o mundo que se torna sua própria visão.(...) O nome-de-jornal não é uma figura, apenas é, e apenas quer ser, um princípio de transparência. A ‘publicidade’ não é mais o olho do poder [do Rei], mas o olho que o jornal empresta a seu leitor. O poder não reside mais em um “ser visto”, mas no poder de ver; e é o jornal que o dá ao leitor. O leitor enxerga o mundo, mas este lugar não é qualquer lugar posto que “o olho mágico é um pequeno orifício que determina a posição do observador”(Le Petit Robert). (MOUILLAUD, 2002, pp. 97 e 98)

Outra característica dessa empresa de comunicação deve ser levada em conta para se obter clareza sobre os limites de qualquer análise. Na intenção de monitorar a cobertura jornalística é preciso considerar que esse profissional trabalha com uma realidade já depurada. Não é no estado bruto que o cotidiano chega às redações. Algumas teorias apontam para uma rede de agências que “traduziriam” o mundo real a ser operado pelos jornalistas, como as apresenta Mouillaud.

O jornal – e a mídia em seu conjunto – não está, entretanto, face a face ao caos do mundo. Está situado no fim de uma longa cadeia de transformações que lhe entregam (não apenas por intermédio das agências internacionais, mas de uma multiplicidade de agências, descritas por Marl Fishmann, de instituições públicas e privadas), um real já domesticado. (MOUILLAUD, ano, p. 51)

Assim, a análise considerou também as fontes citadas pelos veículos. Partindo da tese de que cada jornal é um princípio de transparência, mas que também posiciona o local dessa transparência e, talvez, nas fontes utilizadas, seja onde a enunciação do jornal mais se realize.

No embate informativo identificado durante o período de análise, os jornais estrangeiros são fontes citadas em cinco por cento das reportagens; autoridade ou



departamentos governamentais estrangeiros, 11%; enquanto as autoridades nacionais, 20%. Quase não são citados pequenos produtores, com registro de 0% (deve ser considerada uma margem de erro percentual mínima de 2%). Os porta-vozes da visão brasileira sobre o etanol foram, por parte do setor público, além do presidente da república, os Ministérios de Desenvolvimento e Agricultura, seis e cinco aparições, respectivamente; enquanto no setor privado, a União da indústria de Cana-de-Açúcar, que aparece em dez reportagens analisadas, e o presidente do Conselho de Agronegócio da Fiesp, com três citações, sendo dois artigos e uma entrevista.

Somente as categorias específicas - aquelas baseadas nas críticas do etanol, referentes à primeira etapa da análise quantitativa - não permitem descrever as abordagens do texto como sendo favoráveis ou negativas ao etanol. A esse limite do método quantitativo, buscou-se integrar os três principais instrumentos de estudo já mencionados. Os recortes amplos, relativos ao assunto da reportagem; os específicos, relativos às críticas ao etanol; e, por fim, as fontes explicitamente citadas.

Entre os elementos do primeiro instrumento da análise, que se destina a mensurar as partes contidas no interior das matérias e não o seu geral, a categoria trabalho teve suporte teórico na seguinte definição:

Trabalho é apenas um outro nome para atividade humana que acompanha a própria vida que, por sua vez, não é produzida para venda mas por razões inteiramente diversas, e esta atividade não pode ser destacada do resto da vida, não pode ser armazenada ou mobilizada. (POLANYI, ano, p. 94)

Com isso o objetivo não foi postular uma norma ou regra para a atividade jornalística que fosse condizente com a visão de Polanyi sobre o assunto trabalho, mas apenas cientificar-se da participação deste elemento nas reportagens sobre o produto. Foi considerado se a matéria, nota, artigo, editorial ou entrevista mencionava em algum momento em seu discurso o tema trabalho. Durante o exercício de análise quantitativa percebemos que apenas 10% abordaram o tema, sendo algumas como “trabalho escravo”, geração de “emprego” ou renda e ainda “mercado de trabalho”.

Grande parte dessas menções ao trabalho foi realizada quando a matéria se relacionava ao discurso de autoridades, dentro do recorte/assunto “Lula e os Biocombustíveis”, por exemplo.

A reportagem realizada pelo O Globo, no dia 06/04, especificamente sobre a cidade de “Saltinho, um mercado de trabalho dividido” revelam, por exemplo, um caso



de sucesso do agronegócio. Nela a indústria do campo é “elogiada” por oferecer um mercado formal de trabalho, sendo a maior parte dele em relação à plantação de cana-de-açúcar. A reportagem, que aborda o tema específico do trabalho, exemplifica uma informação voltada para o combate à vulnerabilidade econômica do produto.

Para a categoria específica “distribuição de terra”, no entanto, foi aplicada uma restrição mais contundente. Ao invés de serem aceitas informações genéricas, o quadro de referência foi restringido ao aspecto da distribuição da propriedade agrícola, no âmbito da reforma agrária. Isso porque se trata de um argumento de defesa do etanol como também sendo um produto de potencial distributivo dos recursos financeiros, que se contrapõe, inclusive ao modelo do agronegócio, do latifúndio.

Paralelamente ao modelo anteriormente citado [o agronegócio] observa-se o surgimento de uma nova proposta de desenvolvimento rural com enfoque nas diferentes dimensões da sustentabilidade (econômica, social, política, cultural, ambiental e territorial). De acordo com os princípios e as práticas dessa proposta, o meio rural tem um papel central na construção de um novo projeto de sociedade. Ele é visto como um espaço para: diversificar e multiplicar os sistemas de produção (não os uniformizando) e desenvolver atividades rurais não agrícolas; viabilizar novas estratégias de conservação ambiental compatíveis com a produção sustentável; promover e estimular dinâmicas de inclusão social e promoção da igualdade; gerar alternativas tecnológicas que favoreçam a disseminação da autonomia relativa de produtores(as) familiares. (IBASE, 2006, págs. 7 e 8)

A terra e o dinheiro, esse sendo o instrumento distributivo das sociedades reguladas pelos mercados, são também mercadorias fictícias, no sentido colocado por Polanyi, e que afetam diretamente os portadores dessas mercadorias, o homem e a natureza:

Terra é apenas outro nome para a natureza, que não é produzida pelo homem. Finalmente, o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido, mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais. Nenhum deles é produzido para a venda. A descrição do trabalho, da terra e do dinheiro como mercadorias é inteiramente fictícia. Não obstante, é com a ajuda dessa ficção que são organizados os mercados reais de trabalho, da terra e do dinheiro. (POLANYI, ano, p. 94)

Isso abre a possibilidades para coberturas voltadas ao combate de um outro tipo de vulnerabilidade. O termo, que utilizamos para sugerir um posicionamento à matéria do Globo sobre o mercado de trabalho bem sucedido de Saltinho, servia à proposta do desenvolvimento, principalmente o econômico, na medida em que protege os interesses



produtivos nacionais. Mas também é possível utilizá-lo para classificar matérias engajadas ao combate da crise, social ou natural, da potencial desarticulação social caso não haja visibilidade sobre as questões que afetam as mercadorias fictícias. A fome e a falta de alimentos, por exemplo, seriam elementos da vulnerabilidade social, pois afeta diretamente o homem; assim como o aquecimento global é um fator de vulnerabilidade, pois afeta a natureza e, como partícipe, o homem.

Apesar do vasto campo que o conceito de vulnerabilidade social permite, considerando as mercadorias fictícias, a distribuição da terra aparece apenas em 7% dos artigos e reportagens; está também mais presente nas categorias de debate e nos discursos do presidente Lula durante sua viagem à Europa em defesa dos biocombustível. Poucas matérias abordaram o tema trazendo novidades sobre as atividades produtivas em andamento nesses dias.

Deve-se considerar, contudo, que no período o debate ganhou mais destaque do que as práticas em função da viagem do presidente e dos fóruns de discussões realizados no período pela FAO. Isso deve servir para relativizar esse dado.

Muitas reportagens também citaram esse tema em relação à abundância de terras no país, mas não foram incluídas nessa porcentagem pelo fato de serem vinculadas no discurso à produção de alimento e não ao aspecto estritamente distributivo de propriedade agrária. O mesmo acontece com relação à expansão de terras para áreas de floresta. Assim, as categorias específicas alimentos e meio ambiente devem ser usadas em conjunto com a de distribuição de terras.

Com o debate global voltado para a questão dos alimentos, em função das crises sociais iniciadas em vários países pobres em função do aumento nos preços desses produtos, a categoria específica “alimentos” foi a mais presente na cobertura, revelando expressões como a “expansão do etanol sobre a produção de alimentos”, geralmente descartada como parte da realidade brasileira; a “fome mundial”; a “inflação dos alimentos”; a “segurança alimentar” entre outras, com presença em 48% das reportagens.

Logo após, a questão do meio ambiente, considerando “emissões de CO<sup>2</sup>”, “crédito de carbono”, “desmatamento” entre outros, foi mencionado em 37% das matérias. Esta foi, também, a única categoria a apresentar reportagens dedicadas exclusivamente a trazer informações novas sobre a produção, e não ao debate do etanol. “O álcool polui tanto quanto a gasolina” trouxe informações sobre a regulamentação dos carros flex e que “os veículos movidos a álcool emitem quase os mesmos níveis de gás

carbônico do que os movidos a gasolina”, segundo a matéria, informando que o “grande mote do álcool é que ele é renovável”, mas não contribui muito para a redução de emissões dos veículos.

Outra reportagem que merece destaque é a da Folha: “Cana invade zona biodiversa do cerrado”, em que institutos de pesquisa pouco mencionados por outros títulos, apresentam dados de ameaça de áreas florestais pelo etanol. Segundo a reportagem os canaviais avançaram sobre áreas do cerrado nos estados que são os maiores produtores. “A lista é liderada por São Paulo (86 mil hectares desmatados), seguido por Minas Gerais (25 mil), Goiás (13 mil), Mato Grosso (12 mil) e Mato Grosso do Sul (6.000)”.

Portanto, com este exercício de análise quantitativa e qualitativa do etanol, concluímos que é preciso combinar pelo menos três instrumentos de abordagem. Um mais abrangente, que considere o todo da reportagem; outro que capte os aspectos sociais e mercadológicos, possibilitando a avaliação de informações orientadas para a vulnerabilidade econômica, assim como a vulnerabilidade social; e, por fim, as fontes explícitas, citadas no texto jornalístico.

Para garantir a precisão da análise, também é recomendado diferenciar resultados conjunturais e estruturais, pois o jornal se caracteriza por estes dois aspectos: o informativo e, por isso, em constante renovação, mas também o paradigmático, que tende a não mudar com a mesma velocidade.

Entre as ressalvas, destaca-se a que diferencia informação e referência, pois o título de referência e o título de informação não são simétricos. Quando identificado, por exemplo, um enunciado sobre o “aquecimento global” em um discurso do presidente Lula, não há dúvidas quanto ao caráter referencial. Este registro será mensurado pela categoria específica meio ambiente. Mas quando se apresenta “álcool polui tanto quanto biocombustíveis” a referência não está dada, o caráter é informativo, apesar de ser possível enquadrá-la na mesma categoria meio ambiente.

Desta forma, é preciso aprofundar, futuramente, o exercício no sentido de critérios ainda mais consistentes que balizem a investigação dos paradigmas visualizados pelo jornal, para que uma informação X não seja depositada em uma referência não-X.

Isso feito, com uso dessa análise quantitativa e qualitativa, parece possível o monitoramento e a mensuração do discurso jornalístico, quando este se dirige a mercadorias estratégicas ao progresso. Mais ainda, quando são produtos que exigem as



“mercadorias fictícias” como o trabalho, a terra e o dinheiro, com riscos e desafios não só econômicos, mas também sociais.

**Referências bibliográficas:**

ABRAMOVAY, Ricardo. Geopolítica e sociedade no caminho do etanol brasileiro. *Valor Econômico*, São Paulo, p. 19, 04 abril. 2008

AMARAL, Márcio Tavares. *Comunicação e diferença*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

ECO, Umberto. Como se faz uma Tese. São Paulo: Perspectiva, 10ª ed, coleção, 2006

GRZYBOWSKI, Cândido. Contradições e limites dos agrocombustíveis no Brasil. n°36, Democracia Viva (Revista de Sociologia e Economia), Rio de Janeiro, 2007

IBASE. *Pronaf e sua evolução como política pública no Paraná*. In: *Relatório PRONAF: Resultados da Etapa Paraná*. Rio de Janeiro: IBASE, p. 7-17, 2006

MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2002

PRIORE, Mary Del & VENANCIO, Renato. *Uma História da Vida Rural no Brasil*, Rio de Janeiro, Editora Ediouro, 2006

POLANYI, Karl. *A Grande Transformação: as origens da nossa época*. Segunda edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2000

SINGER, Paul. *O que é Economia*. São Paulo: Contexto, 24ª ed, 1998