



Jornalismo Verde¹ **A incipiente atuação do site do jornal Correio* na Semana do Meio-Ambiente**

João ARAÚJO²

Marcelo LIMA³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

Este artigo analisa a cobertura jornalística feita pelo site do jornal baiano Correio* acerca das questões ambientais durante a Semana do Meio Ambiente, ocorrida entre 01 e 07 de junho de 2009. Procuramos compreender, para tanto, quais as características do jornalismo online e no que essa prática difere da atividade relativa ao periódico impresso. A partir daí, analisamos os enquadramentos e agendamento dedicados aos temas ligados ao meio-ambiente no período já citado. Concluímos que a parca existência de material sobre o assunto demonstra pouco preparo e interesse do webjornal, resultando numa cobertura superficial.

Palavras-chave

Meio-ambiente; Correio*; Webjornalismo; Enquadramento; Agendamento

Introdução

Esta análise se debruça sobre a cobertura realizada pelo site do jornal baiano Correio* – www.correio24horas.com.br – das questões relacionadas à macrotemática meio-ambiente durante o período de 1 a 7 de junho de 2009, intervalo de tempo que compreendeu a Semana do Meio-Ambiente. Para efeito de análise, acompanhamos a publicação de notícias veiculadas no site durante esse período, considerando não apenas gêneros textuais, mas também recursos multimídia. Por não haver nenhuma seção específica para conteúdos referentes a meio-ambiente e ecologia, o site os categoriza e distribui nas seções constantes de acordo com o enfoque e/ou a abrangência espacial do assunto, a saber: Mundo, Brasil, Salvador, Bahia, Entretenimento, Esporte e Economia. O Correio* é o segundo jornal impresso de maior circulação na Bahia, com tiragem regular de 20 mil exemplares entre segunda e sexta e média de 24 mil por dia aos fins

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 1: Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal da Bahia, bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (PETCOM/UFBA). jesilvaraujo@gmail.com

³ Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal da Bahia, bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (PETCOM/UFBA). marcelocaterpillar@gmail.com



de semana. Segundo informações do próprio site, 12 mil pessoas assinam o Correio*, que tem fluxo de venda em bancas de 20%. Estima-se que o público-alvo tenha entre 20-39 anos e concentre-se nas classes A, B e C.

A partir de 27 de agosto de 2008, o então Correio da Bahia, fundado em 1979, passou a se chamar Correio* e a apresentar uma proposta gráfica e editorial mais moderna e afinada com as tendências do jornalismo impresso em voga nos principais mercados jornalísticos do mundo. O site do jornal, obviamente, passou por uma reformulação considerável, o que ajudou a alavancar o número de acessos.

Este trabalho, portanto, objetiva analisar, quantitativa e qualitativamente, como e com que frequência e dimensão um dos maiores sites de notícias da Bahia cobriu e produziu conteúdos referentes à macrotemática meio-ambiente ao longo da Semana do Meio-Ambiente, dado o agendamento do tema nos *media* durante o período. Para isso, analisamos também o site do Correio* de forma mais ampla dentro das perspectivas teóricas do jornalismo online, por entender que a compreensão do meio é importante para que se analisem seus enquadramentos. Parte desta análise identifica ainda critérios utilizados pelo site na categorização e distribuição das notícias e conteúdos com a macrotemática meio-ambiente pelas seções. Para tanto, buscamos compreender de que maneira o site do Correio* correlacionou a macrotemática meio-ambiente com outras temáticas.

O Jornalismo na Era da Conexão

O aumento do acesso à Internet na última década e o surgimento de novas tecnologias de comunicação foram fundamentais para que os jornalistas encontrassem novas possibilidades e recursos para a produção e distribuição de notícias. O campo jornalístico adaptou-se a essa linguagem e, nesse contexto, surge o jornalismo hipermediático definido como "o uso de recursos hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimedialidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos" (SILVA, 2002).

De acordo com as definições de Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002) o desenvolvimento do jornalismo na web está dividido em três etapas ou gerações, as quais não são necessariamente excludentes, pois "podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas" (Mielniczuk, 2003).



As gerações do jornalismo na web são:

a) Webjornalismo de primeira geração: Inicialmente os produtos disponibilizados na web eram reproduções de suas versões impressas que utilizavam a internet para a sua veiculação. Os produtos desta fase, em grande parte, são simplesmente transcrições de conteúdos impressos. Eles pouco utilizam as potencialidades oferecidas pelas ferramentas da web.

b) Webjornalismo de segunda geração: Com o desenvolvimento da estrutura técnica da internet, constatou-se uma maior iniciativa dos sites jornalísticos na web em elaborar produtos com características específicas oferecidas pela rede. Essas publicações começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links, e-mails e recursos oferecidos pelo hipertexto. Mas, ainda, a versão impressa é usada como referência para a elaboração da versão para a web.

c) Webjornalismo de terceira geração: Através de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas a publicações para a internet, o webjornalismo começa a modificar-se. Os sites jornalísticos passam a extrapolar a idéia de uma mera transcrição de conteúdos noticiosos impressos para a internet, utilizando efetivamente as ferramentas disponíveis na web.

Essas ferramentas, ou características do jornalismo na web são: a multimídia, a hipertextualidade, a atualização contínua, a personalização, a interatividade e a memória (PALÁCIOS, 2002).

1) Hipertextualidade.

O hipertexto é a capacidade dos meios digitais de possibilitar a navegação do usuário através de sucessivas linkagens, interconectando informações em diversos formatos midiáticos - texto, imagem, áudio e vídeo (LÉVY, 2001). Essa estrutura funciona como uma rede cujo eixo se desdobra progressivamente numa variedade de caminhos repletos de ramificações, todas passíveis de serem percorridas pelo leitor ao longo do processo de construção de sentido da narrativa (PALÁCIOS, 2003).

Enquanto os meios impressos tradicionais dispõem de uma estrutura dominante unilinear, hermética, com linguagem restrita ao texto e à imagem, o hipertexto possibilita o encadeamento de uma rede múltipla de informações, maior interação na relação leitor-texto e multilinearidade na construção narrativa. Segundo Palácios, a multilinearidade é a capacidade do internauta escolher, dentro de um amplo cenário de possibilidades, os caminhos que julga mais interessantes percorrer ao longo da leitura de



determinada narrativa. A multilinearidade hipertextual é um processo de permanente construção da leitura nos veículos digitais.

Mesmo não sendo considerados como os criadores da linguagem hipertextual, escritores como Julio Cortázar, Jorge Luis Borges e Ítalo Calvino flertaram, em suas obras, com as possibilidades das narrativas multilineares e, de alguma forma, hipertextuais. Contudo, foi somente com o desenvolvimento das tecnologias digitais que o emprego do recurso pôde ser potencializado (PALACIOS, 2003). Com a disseminação do seu uso na web, a ferramenta se tornou uma marca nos diferentes sites noticiosos da internet, que variam apenas na intensidade e forma de utilização do recurso.

2) Interatividade

O conceito de interatividade, no jornalismo web, está relacionado com a interação entre leitor e produtor da notícia. Com o surgimento da internet e sua popularização, houve uma mudança na forma de se produzir mensagem, o que gerou uma ruptura na antiga forma de construção da informação. A mensagem, antes tida como unidirecional agora pode ser interativa e personalizada.

Existe um nível de interação, típico de qualquer encontro entre textos e usuários: o da leitura. A seqüência de leitura é criada individualmente, pelo usuário, como o faz perante qualquer texto. A diferença é que na rede, a leitura pode ser "detectada", objetivada materialmente (na medida em que a tecnologia pode registrar o percurso de leitura através dos links ou mediante softwares) (NATANSOHN, 2007). Um segundo nível de interação é o que proporciona ao usuário a capacidade de trocar de papéis com o emissor, seja pautando matérias, opinando e até elaborando matérias, como o permite o jornalismo de fonte aberta.

Para uma página ser interativa, não basta que o usuário interaja com seu conteúdo, é preciso interação entre usuários e a equipe que produz o site, bem como com a interface dele e outros leitores. Para isso, sites de notícias disponibilizam em suas páginas recursos que possibilitam essa interação, como caixa de comentários para que o leitor expresse sua opinião, listas de discussão ou fóruns, enquetes, chats, além da aproximação entre receptor e o produtor com a troca de e-mails entre jornalistas e leitores. Em um mundo em que a quantidade de informação é grande, e onde há competitividade entre as empresas jornalísticas, permitir que o consumidor de conteúdo jornalístico se sinta parte do processo é importante para garantir o público.

Outra forma de interatividade é a relação do leitor com a informação utilizando o hipertexto como forma de navegação. Através dos links, o leitor pode complementar



informações para a contextualização, recorrer ao arquivo e confrontar dados permitindo que ele tenha uma recuperação interativa dos dados armazenados. A recepção é modificada, pois cada leitor, a depender de sua navegação, seu percurso, tem uma leitura particular das notícias, tendo acesso não a um texto fechado, mas a um conjunto de textos específicos determinado pelas suas próprias escolhas.

3) Multimídia/ Convergência

A multimídia pode ser definida como “a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons e, inclusive, bases de dados ou programas executáveis” (NOCI, 2002). Essa característica está imersa dentro do que alguns teóricos denominam como jornalismo hipermidiático, o qual seria o terceiro estágio da produção de conteúdos noticiosos desenvolvidos especificamente para a web. De acordo com Palácios, na web há um “espaço ilimitado” para a disponibilização do material noticioso. É uma memória múltipla, pois oferece matérias em diversos formatos e tende a ser cumulativa, capaz de agregar um material muito extenso e de diversos formatos, origens e suportes.

Em seu artigo “Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web”, Luciana Mielniczuk, diz que o jornalismo com editoriais destinados exclusivamente para a Internet – sites jornalísticos – tendem hoje em dia a aproveitar as potencialidades disponibilizadas pela a web para a construção de narrativas imersivas e que apresentam recursos multimidiáticos. É interessante notar que entre as características fundamentais do jornalismo produzido para a web, a multimídia não está presa à temporalidade imediata, da notícia urgente, do “furo” e da velocidade – marca forte no jornalismo noticioso online – o jornalismo de revista se apresenta como o ambiente ideal para o desenvolvimento de narrativas multimidiáticas, variadas e diversas, e para o desenvolvimento de uma arquitetura da informação mais complexa, que integre diferentes tipos de texto, considerando que o leitor de revista dedica mais tempo para a navegação, pode voltar sem urgências para o produto oferecido.

4) Personalização (Individualização/Customização)

A característica de personalização no jornalismo online não deve ser considerada uma ruptura em relação aos suportes midiáticos anteriores, mas como continuidade e potencialização de uma tendência já percebida, através da organização do conteúdo em segmentos, como na divisão do jornal em cadernos, seções e editorias, prevendo uma segmentação e classificação do público-alvo. Contudo, no ambiente digital isto se potencializa e diferencia, no momento em que, além do destinatário imaginado e



desejado pelos produtores, formatado em seções e cadernos, o usuário tem a real possibilidade de selecionar aquilo que deseja consumir/ler, e formatar o veículo de acordo com suas preferências.

Pode-se entender a personalização da informação, então, em dois níveis: aquela realizada no momento da construção do suporte, expressada na formatação do produto, e a que o usuário faz quando pré-seleciona os assuntos de acordo com seus interesses e escolhe o formato da apresentação visual, o que permite que a página acessada esteja de acordo com as preferências previamente estabelecidas pelo usuário.

5) Instantaneidade (Atualização contínua)

Uma das maiores rupturas trazidas pelo jornalismo web é a sua possibilidade de atualizar-se continuamente. Essa característica é decorrente do desenvolvimento de tecnologias telemáticas. Certamente se pode pensar que a televisão também possui grandes possibilidades de atualização de notícias. Grande parte das emissoras mantém um número variado de telejornais (matutinos, vespertinos e noturnos), permitindo que novas informações sejam veiculadas a uma velocidade muito maior que a do jornalismo impresso, preso à periodicidade diária. No entanto, as redes de televisão têm uma grade de programação pré-definida que dificulta o acesso imediato e a constantemente atualização das notícias, a não ser as de grande impacto e/ou relevância social que mereçam chamadas extraordinárias.

No jornalismo online, a renovação de notícias pode ser constante. “O desenvolvimento das tecnologias de comunicação permitiu a instalação de novos circuitos de informação rápidos e eficazes. A circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de tempo real” (ADGHIRNI, 2002). Dessa forma, quase todos os periódicos online mantêm uma seção de “últimas notícias” que são atualizadas praticamente minuto a minuto, o que possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse (PALÁCIOS, 2003).

6) Memória

Em relação ao jornalismo, essa capacidade praticamente ilimitada de armazenamento permite que os bancos de dados da própria publicação sejam utilizados como fonte de informações de maneira rápida. Também pode permitir ao leitor, em alguns casos, o acesso a edições anteriores, tanto da revista impressa quanto da revista digital. (PALÁCIOS, 2003).



Assim, mais do que tornar o suporte atrativo e usável, é nesse nível das possibilidades do jornalismo online em que outras características – interatividade, memória, multimídia – estão imbricadas, pois é nele que a estrutura do ambiente informacional é formada tendo como ponto central os objetivos do público-alvo.

Enquadramento (*framing*)

A análise que se faz aqui das notícias abordando temáticas ambientais publicadas no Correio Online durante a semana do meio-ambiente não pode prescindir de algumas discussões preliminares acerca do agendamento e do enquadramento. As balizas teóricas a respeito dessas questões são, entretanto, muito amplas e por vezes contraditórias, e o primeiro passo para alguém que venha a escrever sobre *framing* é que deixe bem claros os referenciais e conceitos com os quais dialoga (PORTO, 2004, p. 90).

A teoria do *framing* é considerada por muitos dos atuais pesquisadores na área como desdobramento dos estudos a respeito do agendamento (*agenda-setting*). Alguns autores, inclusive, defendem que para tratar de *framing* é inevitável que antes se recorra às pesquisas sobre agendamento (COLLING, 2002, p. 114). Seguindo a linha de tais autores, esse artigo parte de uma abordagem das teorias do enquadramento como um desenvolvimento dos trabalhos realizados em *agenda-setting*.

Faz-se necessário, então, antes de tratar do *framing*, que se detenha um pouco a explicar o que seria o conceito de agendamento. Sobre o *agenda-setting* em sua fase inicial,

Certamente a noção central desse conceito, quando surgiu no primeiro artigo de McCombs e Shaw, postulava um poder limitado [aos mídia]. Na feliz formulação de Cohen, o conceito de agendamento estipulava inicialmente que os mídia podem não dizer às pessoas *como pensar*, mas sim *sobre o que pensar* (TRAQUINA, 2001, p. 33, grifos do original).

Como é possível perceber, na sua formulação primária, a teoria do agendamento reclamava para os meios de comunicação o poder de decidir sobre o que as pessoas conversariam, mas não as opiniões delas sobre os temas conversados. Esse paradigma inicial é limitado porque ignora primeiro a idéia de que a mídia possa ter qualquer influência nas opiniões das pessoas a respeito de diversos temas, e segundo que tenha uma influência muitas vezes restrita a respeito de sobre quais assuntos as pessoas conversam. A priori, ignoram mesmo que a sociedade civil tenha algum poder de agendar a mídia, e não só ser agendada por ela, dando mérito à idéia de receptores



passivos, ignorando toda uma tradição contemporânea que advém dos Estudos Culturais e que leva em conta uma atividade e pluralidade da audiência (WHITE, 1998).

No entanto, “parece bastante evidente que a hipótese da *agenda-setting* é, na realidade, mais complexa do que sua formulação inicial nos faz prever” (WOLF, 2005, p. 156). Prova disso é a incorporação nos estudos de *agenda-setting* da noção de contra-agendamento, segundo a qual

o agendamento pode partir da sociedade para a mídia, sendo, assim, o reverso do que se teve em conta ao longo de várias décadas, ou seja, o “processo comunicacional” entendido sobretudo como uma produção de “efeitos” a partir de um emissor sobre uma “audiência massiva” (SILVA, 2007, p. 84).

A noção de contra-agendamento não se refere ao *lobby* institucional, mas sim ao *advocacy* (empenho para a inclusão de temas na mídia) por parte de setores da sociedade civil organizada – como ONGs ou movimentos sociais. O importante para esses grupos não é ser pauta, mas sim tornar pauta – ou mudar a maneira como são enquadrados – os temas que querem ver inclusos na agenda midiática. Assim, nasce o agendamento institucional (por meio do *advocacy*), que é diferente do agendamento autônomo – feito por decisão da mídia – e do heterônimo – que vem de fora pra dentro das redações, obedecendo, sobretudo, o “império dos acontecimentos” (ibidem). O *Greenpeace*, por exemplo, não deseja autopromoção, mas sim trazer à mídia questões relativas ao meio-ambiente, fazendo um agendamento institucional / contra-agendamento.

Bem demarcado o conceito inicial de *agenda-setting* e exposto um dos seus mais importantes desenvolvimentos posteriores: a noção de contra-agenda, segundo a qual a sociedade também agenda a mídia, cabe agora deter-se a explicar o desdobramento das pesquisas em *agenda-setting* mais significativo para este artigo: a teoria do *framing*. Segundo essa teoria

a mídia não tem apenas o poder de nos oferecer o leque de assuntos pelos quais iremos nos preocupar e conversar. Além de estabelecer essa agenda do público, os meios de comunicação também teriam o poder de nos dizer como devemos pensar os temas expostos na agenda da mídia (COLLING, 2002, p. 114).

Esse poder (nada absoluto) viria justamente do fato de todo produto midiático ser dotado de um enquadramento específico. Enquadrar é selecionar alguns aspectos daquilo que chamamos realidade percebida e dar a eles mais destaque no texto comunicativo, gerando interpretação, avaliação moral, e/ou tratamento recomendado para o item descrito (ibidem, p. 115).



Assim, é possível dizer que, ao enquadrar, os meios noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação de acontecimentos sociais e políticos através de meios não pré-determinados por estes acontecimentos; que a produção da notícia descontextualiza os fatos e os recontextualiza artificialmente (HACKETT, 1993, p. 107). O jornalista, ao enquadrar, seleciona, salienta, interpreta, avalia e sugere tratamento para itens da realidade percebida, tem-se então que com o enquadramento é possível atuar politicamente, definir problemas, diagnosticar causas, fazer um julgamento moral e sugerir remediações (COLLING, 2002, p. 115).

Dito isso, é necessário que se distinga, de alguma forma, tipos diferentes de enquadramento. Porto (2004, p. 91) sugere uma classificação em dois tipos principais: o enquadramento noticioso, e o enquadramento interpretativo, sobre os quais afirma que

Uma característica importante do enquadramento noticioso é o fato de que eles são resultado de escolhas feitas pelos jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos da realidade percebida.

Já os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam. Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc. (ibidem, p. 92).

Porto (ibidem, p. 91) ainda situa os enquadramentos de “interesse humano” – focalizando indivíduos – e o “episódico” – baseados nos fatos como subdivisões do enquadramento noticioso.

Ao pesquisador, Colling (2002, p. 115) aponta ainda a necessidade de, ao fazer análise de enquadramento, verificar se o problema é ou não personalizado; se a economia, a política, a sociedade, etc. são colocados como entes na construção da notícia; se o enquadramento aponta causas, atores, agentes capazes de resolver as demandas apresentadas; se aponta possíveis soluções para o problema e se o momento é apresentado como positivo ou negativo, além de buscar palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens visuais enfatizadas na notícia narrada.

Análise

O site do Correio* é dividido em oito seções, conforme pode ser visto no menu superior da *home*, na imagem abaixo:



Na página de *Início (home)* estão concentrados *links* para notícias diversas (que podem ser acessadas em outras seções) e para a versão *online* do jornal do dia (sem possibilidade de ler edições anteriores). Também estão presentes *links* para vídeos, fóruns e votação em enquetes.

A seção *24 Horas* traz manchetes de notícias ordenadas decrescentemente pelo horário de publicação no site. Essas notícias possuem diferentes eixos temáticos (Economia, Saúde, Mundo, Esporte, Brasil, Salvador, etc.) que não necessariamente correspondem aos do jornal impresso. Um controle direcional no inferior da página permite acessar, nesta seção, notícias de até uma semana anterior.

Vc no Correio é uma página que concentra os recursos de interatividade: fóruns, enquetes, publicação das opiniões de alguns leitores e fotos enviados pelos mesmos. É possível enviar fotos e comentários pelos links disponibilizados, além de ver conteúdo mandado por outros leitores.

Em *Multimídia* é possível acessar ensaios e galerias fotográficas e vídeos do Youtube. A quantidade de material disponibilizada é irrisória e, no caso do audiovisual, a predominância é de cenas inusitadas ou humorísticas, sem material jornalístico



(reportagens, matérias) feitas pelo próprio jornal ou quaisquer outras agências jornalísticas.

Os *links* para blogs de jornalistas e colaboradores do Correio* encontram-se em *Blogs*. São cinco sítios sobre moda, cultura, jornalismo policial, música e esporte.

Equipe é uma seção com o expediente do jornal impresso e email de contato com a redação. Em *Assinaturas* são apresentadas ofertas para assinar o jornal e a última seção, *Contato*, é uma simples caixa de “Fale Conosco” para comunicação do leitor com a redação.

Em todas as seções está presente uma caixa de busca de notícias onde é possível procurá-las através de palavras-chave – não existindo recurso de busca avançada ou ordenamento dos recursos encontrados.

Percebe-se que há poucos recursos webjornalísticos no site do Correio*. A navegação se dá por meio de uma interface simples, em páginas com poucos hiperlinks, que não estão separados de acordo com o tema visitado. O sistema de busca não permite que sejam acessadas diferentes páginas a partir de qualquer ponto do site, mas somente após um exaustivo e paciente trabalho de garimpo. A dificuldade de acesso ao arquivo e a presença exclusiva de links atuais no site tornam o recurso da memória pouco eficaz.

A existência de uma seção para participação do leitor não fornece um amplo campo possibilidades de interação. Como já dito acima, o leitor somente envia e lê comentários e imagens, não podendo eleger as notícias mais interessantes ou personalizar seu acesso de acordo com os eixos temáticos prediletos. O mesmo pode ser dito de Multimídia que, além de não-personalizável, é pobre em conteúdo multimidiático, sendo que esse tipo de material deveria ser sua especificidade no site. Fora de Multimídia a presença de imagens e vídeos é ínfima.

A única característica do jornalismo na Web que parece funcionar com maior eficiência é da instantaneidade/atualização, devido ao ordenamento temporal das notícias. Pelo endereço do site (<http://correio24horas.globo.com/>) é possível notar a importância dada à atualização, tanto de conteúdo exclusivo do site quanto de material desenvolvido na versão impressa.

Pode-se classificar o webjornalismo feito no Correio* como de segunda geração, uma vez que, mesmo existindo material exclusivo no site, muito do conteúdo é atualização derivada do que é publicada no impresso ou vindo de agências de notícias. Há uma escassez geral das ferramentas apresentadas sobre o webjornalismo, com uma leve



exceção à atualização, o que possibilita pouca prática de uma leitura diferencial e específica em relação ao jornalismo tradicional.

A versão online do jornal Correio* publicou exatamente seis notícias sobre a macrotemática em questão entre os dias primeiro e 7 de junho de 2009 que, por sua vez, compreenderam a Semana Nacional do Meio-ambiente. Em geral, os textos jornalísticos obedecem à exigência técnica do lead, que sugere o anúncio, desde o título, do núcleo temático desenvolvido no próprio corpo da notícia.

Dessa forma, portanto, a breve enumeração dos títulos de cada uma das seis matérias elencadas oferece um quadro das questões ambientais eleitas pelo agendamento do jornal ao longo do intervalo proposto pela análise: dia 01.06.2009, “Lula afirma que o país ‘está dando lições ao mundo’ na área ambiental; dia 03.06.2009, “Seminário Nacional debate questões sócio-ambientais na cidade”; dia 05.06.2009, “Lula assina criação de reserva extrativista em Caravelas”, “Minc ameniza polêmica com ruralistas e nega saída do governo”, “Cuidar da Natureza garante renda e gera conscientização”; por fim, dia 07.06.2009, “Código Ambiental diminui autonomia da União em questões ambientais” (todas as reportagens seguem em anexo ao fim do artigo).

Dentre os conteúdos noticiosos selecionados, 50% encontram-se submetidos à conformação parca de notas breves que não chegam a ultrapassar uma quantidade de seis parágrafos. Sabe-se que o formato escolhido para a veiculação de uma notícia é um dos fatores responsáveis pelo enquadramento dado ao fato real. Os modelos mais curtos e diretos, como é o caso das notas, sugerem uma seleção mais criteriosa das informações publicadas porque o espaço destinado a elas é um tanto menor e reduzido. Através desse modelo, algumas informações indispensáveis para a compreensão do acontecimento narrado são rejeitadas e os aspectos transversais para a contextualização do mesmo não são colocados à disposição do público leitor.

O chamado enquadramento noticioso prescreve a influência do formato de notícia escolhido pelo jornalista na seleção dos fatos da realidade. Assim o texto jornalístico, em termos de formato e discurso, orienta a leitura do público através do enquadramento para além do mero agendamento do assunto. Por mais exclusivamente informativa que uma notícia possa parecer, ela sempre oferecerá uma visão específica sobre o evento, sem ser nunca capaz de dar cabo de uma reprodução absoluta e objetiva do acontecido.

A nota publicada em 3 de junho de 2009 traz um texto que oferece informações sobre o Seminário Nacional “Nordeste: Água, Desenvolvimento e Sustentabilidade” que foi realizado em Salvador nos dias 4 e 5 do mesmo mês. Nesse caso, a macrotemática do



meio-ambiente não sofreu qualquer tipo de personificação e definitivamente não foi apresentada como eixo central do assunto tratado. A nota trazia informações atreladas ao seminário de forma a parecer um release de divulgação do evento. O curioso é que, até então, nenhuma outra notícia havia referenciado que, naquela semana, estava-se comemorando a Semana Nacional do Meio-ambiente. O agendamento oferecido pelo site do Correio*, desde já, denuncia a atenção insipiente que foi desprendida para os assuntos ambientais em plena semana destinada a esse tipo de discussão.

Outra deficiência apresentada pelo texto sobre o seminário é a enumeração das funções de autoridades, profissionais, pesquisadores, dirigentes de órgãos públicos e secretário que compunham previamente a mesa sem referências nominais. Esse tipo de informação é importante para que o público leitor possa conhecer os principais agentes dessa área que, pelo sugere a busca da leitura, é de seu interesse. Para além disso, a publicação dessa nota escrita para divulgar o evento, subentende-se, serviria para estimular os leitores a participarem do acompanhamento dessas questões. No entanto, nenhuma outra matéria ou nota foi publicada com a cobertura do evento ou desdobramentos temáticos do seminário.

Uma outra crítica que se deve fazer sobre o jornalismo online exercido pelo site do Correio* diz respeito à dinâmica produtiva de seus textos. A busca de pautas e a apuração das informações não são realizadas com exclusividade para versão virtual do impresso. Das seis notícias selecionadas, 50% delas apresentam como única fonte de informação a Agência Brasil e poucas são as publicações no site que foram produzidas exclusivamente para ele. Os textos jornalísticos que apresentam maior tamanho e, por isso, maior potencial de aprofundamento, na verdade, foram transportados da versão impressa do jornal para sua interface digital.

Durante a Semana do Meio-ambiente, o dia no qual se detectou o maior número de postagens de notícias foi justamente o próprio Dia Nacional do Meio-ambiente. No entanto, todo o conteúdo já havia sido impresso no periódico. Essa postura denuncia um fenômeno interessante previsto pela instância teórica do contra-agendamento. Nesse caso, não foi a instituição que impôs assuntos específicos através de sua agenda autônoma.

O Correio* online teve de apelar para a estratégia de aumentar o número de publicações sobre o tema para que não caísse seu número de acessos no momento auge em que a questão ia ser abordada por vários outros veículos em escala nacional e planetária. O mecanismo da transcrição garantiria um número maior de publicações que poderiam



supostamente alimentar um número maior de acessos. Assim, o agendamento empreendido pelo Correio* online não exerceu uma determinação vertical e imperiosa das informações que seus leitores deveriam ter acesso e, sim, recorreu ao agendamento de notícias de fora para dentro da redação.

Conclusão

O webjornal Correio* demonstrou, a partir da análise de sua cobertura jornalística, ser pouco especializado em temas ligados ao meio-ambiente. Isso se reflete tanto na funesta produção de notícias quanto na falta de uma editora específica (as notícias alternavam-se nos eixos Bahia, Salvador e Brasil). Os textos produzidos sobre o assunto são, predominantemente, adaptações de material de Agências de Notícias, que são desprovidos de um cunho opinativo.

Podemos concluir, então, que os aspectos ambientais baianos e nacionais não são enquadrados e tematizados como assuntos pertinentes para o cotidiano dos seus leitores. Ora o assunto é tratado como de responsabilidade governamental, onde apenas o poder oficial é utilizado como fonte (não há entrevista com membros de ONGs, acadêmicos, membros de comunidades); ora é tratado como curiosidade, quando se fala dos trabalhadores que reciclam materiais de plástico enfocando mais o exotismo do trabalho do que o papel de preservação que ele promove.

Esse tipo de abordagem midiática deixa de contribuir para uma melhora da relação entre a sociedade e o meio em que habita.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Z. **Jornalismo Online**: em busca do tempo real. Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro, 2002.

COLLING, Leandro. **A economia do jornal nacional nas eleições de 1998**. In: Diálogos possíveis, Salvador: ano 1, nº 0, Julho / Dezembro, 2002.

HACKETT, Robert. **Declínio de um Paradigma?** A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2001.



MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003, p. 37-54

NATANSOHN, L. G. **O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web?** E-compos n.10, dez. 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/files/08_graciela.pdf, capturado em: 30/06/2009.

PALÁCIOS, M. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória.** In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003a.

PORTO, Mauro. **Enquadramento da mídia e Política.** In: CANELAS, Albino (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004, p. 73 a 103

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadores de conteúdo do jornalismo contemporâneo:** agências de notícias como estudo de caso. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compôs. Rio de Janeiro 2002.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, esfera pública e agendamento.** In: LAGO, Claudia e DENETTI, Márcia (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WHITE, Robert A. **Recepção:** a abordagem dos Estudos Culturais. In: Comunicação & Educação. São Paulo, n. 12, mai/ago 1998, p. 57 a 75.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.