



Jornalismo opinativo e informativo nas ONGs ambientalistas: um estudo sob a ótica do espaço mediador cultural¹

Vanessa Bisestre PERES²

Glauco Rodriguez CORTEZ³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, SP

RESUMO: O projeto tem como proposta analisar o trabalho das ONGs ambientalistas em relação a área de comunicação. O estudo busca entender como essas organizações elaboram um plano de comunicação eficiente e como utilizam os textos opinativos e informativos para interferir na sociedade. Através de pesquisas junto a dez ONGs, observou-se a capacidade jornalística sob a ótica do espaço mediador. Este trabalho tem como premissa a idéia de que a sociedade contemporânea necessita de um diálogo ambiental mais incisivo e as ONGs desempenham um papel fundamental nesse processo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; comunicação ; ONGs ambientalistas; mediação

1. Introdução

O jornalismo é uma atividade que possui como ferramenta principal a informação. Estudiosos buscam definir qual é a natureza da notícia e qual é o papel da atividade jornalística. Segundo Juarez Bahia,

A missão do jornalismo se confunde com a natureza da informação. Sua prioridade básica é difundir notícias. Fora dessa função primordial, absorve muitas outras, como por exemplo, a de promover o bem comum e a de estimular a mais ampla e livre troca de ideias entre as pessoas, quaisquer que sejam suas convicções (BAHIA, 1990, p.20).

Beltrão define o Jornalismo como:

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

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Puc-Campinas, email: vanbperes@gmail.com

³

Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Puc-Campinas, email: glaucorcortez@gmail.com



Informação dos fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum (BELTRÃO, 1992, p. 65).

Pelo o que se observa nas palavras de Beltrão, o jornalismo não pode ser limitado a uma tentativa de reprodução fiel dos fatos, visto também se caracteriza como um bem comum capaz de, nas palavras do autor orientar a opinião pública, além de transmitir para a sociedade o que possa ser relevante para ela.

Já para José Marques de Melo, o jornalismo é “[...] atividade comprometida com o exercício do poder político, difundindo ideias, combatendo princípios e defendendo pontos de vista” (MELO, 2003, p. 23). Segundo o autor, o jornalismo caracteriza-se pela expressão de opiniões. Na medida em que a liberdade de imprensa beneficiava a todos, as diferentes correntes de pensamento ou os distintos grupos sociais se confrontavam através das páginas dos jornais.

2. Opinião e informação

Tal definição é importante para se compreender a questão da opinião e da informação na imprensa, pois o jornalismo informativo e opinativo são abordados como gêneros que se complementam na atividade jornalística. No livro *Jornalismo Opinativo*, José Marques de Melo faz uma classificação destes gêneros e mostra como eles são articulados nos países onde são exercidos. No Brasil, o jornalismo informativo é dividido entre notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem. Já o opinativo se divide em editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor. O autor ainda completa ao afirmar que “o jornalismo articula-se, portanto, em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa)” (MELO, 1972, p.63)

A questão dos gêneros no jornalismo brasileiro tem em Beltrão uma separação sistemática. Há a seguinte classificação para os gêneros: jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e jornalismo opinativo. O critério adotado por Beltrão sugere a separação dos gêneros segundo as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar.



Para Sérgio Vilas Boas, submeter os dados recolhidos a uma seleção crítica e depois transformá-los em matéria significa interpretar.

Jornalismo interpretativo é o esforço de determinar o sentido de um fato, por meio da rede de forças que atuam nele. Quando, inversamente, existe uma atitude de valorizar o fato ou seu sentido, já não é mais jornalismo interpretativo, e sim opinativo (VILAS BOAS, 1996, p.77).

Já Mário Erbolato afirma que o jornalismo aprofunda-se na análise das ocorrências e complementá-las com matérias paralelas, mas sem que seja emitida qualquer opinião (ERBOLATO, 2008, p.34). O autor ainda destaca que o jornalismo deve ser realizado de forma humanizada e explica o sentido que ele dá a esse conceito: “humanização quer dizer levar a informação até o ambiente do leitor, de maneira que ele a sinta. Não é escrever para o leitor, mas redigir de tal forma que a notícia tenha sentido para ele” (ERBOLATO, 2008, p.39).

Essa preocupação com o receptor da mensagem também é levantada por Luiz Beltrão (1980), que discute a questão da opinião pública. No livro *Jornalismo Opinativo* há a percepção de que o leitor não é um agente passivo. Beltrão (1980, p.92) defende que o leitor não foge à colaboração no jornalismo, pois qualquer problema ou tema de interesse coletivo pode movimentar indivíduos e grupos para acompanhar o desenvolvimento da questão ou manifestar determinado ponto de vista. Deste modo, o leitor deixa de ser um receptor passivo para desempenhar um importante papel no processo de comunicação, dando um novo significado para as mensagens.

Beltrão diz que:

O jornal tem o dever de exercitar a opinião: é ela que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor (...) se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social (BELTRÃO, 1980, p. 14).

3. Espaço mediador

A partir dessas considerações, buscamos entender o foco de nosso trabalho, que é discutir o papel do jornalismo opinativo e informativo nas ONGs



ambientalistas dentro da perspectiva do espaço mediador cultural. A noção de espaço mediador, de certa forma, concebe a mídia menos como veículo e mais como espaço de comunicação⁴. O termo veículo, dentro dessa nova perspectiva, perde força e valor porque impede uma compreensão mais ampla do problema, visto que tende a restringir o pensamento ao aspecto mais infraestrutural e instrumental da mídia. O espaço mediador é constituinte e gerado na sociedade para que ela possa se organizar e ter procedimentos e práticas que construam o tempo e o espaço no convívio social e na vida cotidiana. Obviamente, todos os grupos de indivíduos precisam de um espaço de interação para que realmente existam como grupo. Desde as mais antigas associações coletivas de seres humanos até as associações de bairros atuais precisam de um espaço de diálogo, sociabilidade e organização da existência coletiva. E isso não é um projeto estabelecido deliberadamente pelo grupo, mas algo constituinte, visto que o fato de estar junto já implica na manifestação de um espaço.

No momento em que o grupo define suas formas de mobilização e estabelece consensos sobre como atuar na sociedade, ele necessita entrar e dialogar em um espaço de mediação mais amplo, o que implica conflitos de interesses e de pensamentos. Esse é o espaço que todos os grupos sociais necessitam para expressar suas opiniões, defender suas ideias, verdades e ideologias. E é esse o espaço que aqui se denomina de espaço da mediação. Portanto, não é um espaço neutro ou acolhedor e muito menos igualitário. É um campo de luta razoavelmente civilizado, um espaço de obstáculos, conquistas, impedimentos e controles. É nesse sentido que o espaço torna-se espaço de mediação, ou seja, no momento em que se constitui como um espaço capaz de ordenar ou aglutinar as compreensões do mundo, ainda que com distorções, omissões, deturpações e manipulações ideológicas. A capacidade de aglutinar e acolher apostos, dissonantes e desiguais lhe dá uma dimensão de instituição capaz de reivindicar para si uma amplitude cultural, no sentido de ser um organizador das forças que transformam o processo cultural. Isso permite um outro entendimento sobre a mídia:

A mídia expõe um poder em que a sociedade experimenta uma lente no lugar da retórica ideológica. Lente não é domesticação ideológica, faz parte de uma realidade menos densa, menos cromática, menos nítida. Ela explica o mundo. Na sociedade contemporânea, o mundo

4 Este artigo não trabalha com a questão do espaço virtual e do webjornalismo presente em pesquisas de estudiosos da Internet e da cibercultura. Isso poderá ser feito em um momento posterior. Neste trabalho buscamos um entendimento do espaço a partir concepções das ciências sociais. Para uma compreensão mais ampla sobre o assunto, ver: CORTEZ, Glauco Rodrigues. "O Espaço da Comunicação: por uma teoria da mediação social". Tese de Doutorado. IFCH/Unicamp, Campinas, 2005.



do trabalho, a ideologia e a bandeira política já não têm tanto espaço como um dia teve. A mídia não pode mais ser entendida dentro do conceito de indústria cultural ou simplesmente como um baluarte dos interesses capitalistas. Talvez esse seja um dos seus segredos, um paradoxo. Ela fala pelo não-dito. Ela mobiliza sem se propor a mobilizar. Ela é uma cultura e não uma ideologia. E ser cultura é entender o mundo de uma forma imprecisa e processual; não proferir ou racionalizar qual a forma correta. Cultura implica em uma forma de se emocionar, de se apaixonar, de ver, de descobrir o mundo, o que é muito diferente de fazer uma definição do mundo (CORTEZ, 2005, p 181).

No jargão da imprensa existe um termo muito próprio para reconhecer a presença opinativa e ideológica do discurso, que é editorializar. O termo é oriundo da palavra editorial, definido como uma coluna específica do jornal que contém a opinião dos proprietários do jornal ou das pessoas com cargos de decisão dentro da empresa. Editorializar significa emitir opinião, ou seja, tentar incutir uma ideia, boa ou ruim, de forma racional. Dentro da concepção do espaço mediador cultural, editorializar é restringir o espaço, delimitar um contexto. É por isso que, no jornal, o mais tradicional dos veículos, o texto editorializado explicitamente, ou seja reconhecido pelo jornal, ocupa apenas duas ou no máximo três página. No restante dos discursos do jornal, a opinião continua a existir, mas mesclada a um mosaico de informação, artes, entretenimento e conhecimento.

Quando se fala em comunicação ambiental, deve-se falar não apenas em como as informações têm sido transmitidas, que meios as instituições estão utilizando para transmitir os ideais que acreditam para modificar a sociedade e promover atitudes benéficas ao meio ambiente, mas principalmente como grupos motivados com tal preocupação são capazes de constituírem espaços de mediação cultural. Essa a intenção dessa pesquisa e que busca-se compreender a partir de agora com a análise documental das ONG ambientalistas. Para isso, selecionamos as seguintes ONGs: Organização Civil Crescer no Campo, IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, Associação Barco Escola da Natureza, a AIPA – Associação Ituana de Proteção Ambiental, S.O.S. Cuesta de Botucatu, Associação Ambientalista Copaíba, Instituto iBiosfera, Instituto Triângulo de Desenvolvimento Sustentável, MAGOS - Movimento Ambiental Gestão e Organização Social e ONG Vale Verde.



4. Análise das informações das ONGs ambientalistas

A ONG M.A.G.O.S. (Movimento Ambiental Gestão e Organização Social) acredita que um projeto de comunicação deve agir em amplitude e principalmente estimular o raciocínio. O texto do presidente da entidade, Aداuton Vieira, afirma que “neste momento em que vivemos, a comunicação deve ter um papel mais atuante no que diz respeito à sobrevivência do planeta. Em alguns momentos pode só levar informação, em outros deve estimular reflexão e debates” (VIEIRA, 2009). Para ele, a comunicação deve ter a função de um meio articulador do melhor para o planeta. Mas o M.A.G.O.S ainda não apresenta elementos essencialmente informativos em seu site.

Este cenário apresenta-se um pouco diferente no Instituto Ibiosfera, que logo em 2006, um ano após sua fundação, percebeu a necessidade da contratação de um profissional da área de comunicação. Assim, com a ajuda de uma jornalista voluntária, deu-se início a um trabalho de assessoria de imprensa. O levantamento de um mailing segmentado e oportunamente abastecido com notas sobre as iniciativas da instituição auxiliou para que mais pessoas aderissem à instituição e logo as iniciativas ganharam espaço na mídia. Para a entidade, os textos produzidos devem ser mais incisivos e mais combativos. “Informação é necessária, sem dúvida, mas a comunicação tem que ter caráter de alerta máximo”, reforça texto divulgado pela assessoria de imprensa da entidade.

A Associação Ambientalista Copaíba se mostra mais bem preparada que outras instituições na área da comunicação. Instituído em outubro de 2007, o setor de Comunicação e Marketing da Copaíba é levado a cabo por uma profissional de relações públicas, com o objetivo de atender às demandas relacionadas a relacionamento, captação de recursos, comunicação, assessoria de imprensa, eventos e imagem da instituição. A coordenação do setor é responsabilidade da profissional Emanuela de Moraes e conta com apoio voluntário de um publicitário, Gabriel Sulla e da empresa WebSocorro que administra o site da instituição.

Há diversas atividades de comunicação dentro da entidade, como a Assessoria de Imprensa para estreitar relacionamento com os veículos de comunicação, garantindo assim apoio na divulgação de acontecimentos, eventos, ações e projetos. Além do site atualizado e do *Newsletter*, há um boletim informativo virtual, que tem



como objetivo disseminar os trabalhos e as ações da AAC via e-mail. O envio é feito mensalmente para mais de 6.000 e-mails da região de Campinas e de Socorro.

Apesar do aparato técnico, o foco das notícias é a própria entidade, cobertura de atividades realizadas e eventos de destaque como a matéria “Petrobrás aprova projeto da Copaíba” ou “Copaíba recebe visita da Secretaria do Meio Ambiente”. A ONG afirma em documento que não tem como premissa discutir questões sociais gerais. “Os textos, folders, artigos, entre outros, são elaborados com o propósito de informar sobre a realidade ambiental regional e também de divulgar os trabalhos que a ONG desenvolve, buscando apoio e participação da sociedade regional em que atua” (MORAES, 2008).

A associação Vale Verde busca realizar esses dois papéis, com discussões sobre as questões ambientais ligadas à entidade, mas também sobre assuntos gerais da sociedade. De acordo com a entidade, “os textos da Vale Verde possuem caráter informativo para que a população possa ler, refletir e ter conhecimento do que realmente acontece no meio em que vive” (VECCHIO, 2009). No entanto, a entidade acredita que “os textos combativos, com opinião de especialistas que preveem resultados alarmantes são os mais eficientes” (VECCHIO, 2009).

As notícias específicas das atividades e ações da entidade são divulgadas no blog <http://ongvaleverde.blogspot.com/>. Porém há apenas duas postagens de setembro de 2008, com caráter mais informativo do que opinativo e que apenas relata as atividades desenvolvidas pela própria entidade. Renata ainda afirma que as instituições ambientais que possuem um excelente plano de comunicação são as que mais possuem projetos patrocinados, as que mais fecham parcerias e as que conseguem maiores resultados dentro do trabalho desenvolvido.

Esse parece o caminho do Instituto Triângulo de Desenvolvimento Sustentável, que recebe patrocínio de grandes empresas, como a Petrobrás, Unimed, Soya e Tetra Pak. Isto se deve a um estruturado projeto de comunicação. A instituição possui a revista *Ambiente Urbano*, que é distribuída gratuitamente e está disponível *on line*. Trata-se de uma publicação mensal, voltada para a mobilização ecológica no cenário urbano.

A AIPA (Associação Ituana de Proteção Ambiental) já contou com um jornal impresso, o *Jornal Urtiga* (suplemento dos jornais do município de Itu) e a Rede AIPA de informações Ambientais (agência de notícias ambientais viabilizada pelo Fundo Nacional do Meio Ambiente), divulgação de informações para associados e



imprensa, realização de palestras, oficinas, entre outras atividades, mas os projetos foram acabando por falta de recursos financeiros.

A Associação Barco Escola da Natureza também não possui uma assessoria de comunicação, mas pretende contratar pessoas da área para construir uma planilha de trabalho. A entidade acredita que a comunicação pode ser usada tanto de forma mais opinativa na defesa do meio ambiente quanto de maneira mais informativa da realidade, dependendo do foco a ser tratado. “Entendemos que os textos eficientes são aqueles que atingem a consciência das pessoas de forma que estas mudem suas atitudes; as pessoas precisam preservar o meio ambiente em nível social, cultural e ambiental” (LACERDA, s/d).

A entidade defende o uso de textos opinativos e combativos e não de textos que só mostrem desastres e um futuro tenebroso. A presidente conta que poderiam estar realizando mais atividades na área, porém, a Crescer no Campo não tem um funcionário próprio e qualificado para a divulgação de suas atividades.

O IPÊ (Instituto de Pesquisas Ecológicas) é a única entidade que não vê o texto opinativo como de fundamental importância. “Temos de levar a informação para que as pessoas possam agir como acharem melhor. Não somos radicais, não proibimos nada, nem falamos de tragédias. Tentamos levar mensagens positivas, mostrar o que pode ser feito e os resultados que as boas ações podem trazer. Portanto, preferimos nos abster da divulgação de textos combativos e opinativos”, diz texto divulgado pela assessoria de imprensa (ROLIM, s/d).

A SOS Cuesta de Botucatu é mais uma entre as ONGs ambientalistas que está mais preocupada em ver como a entidade é noticiada e tem como ideal ter uma assessoria de comunicação profissional, visto que considera a comunicação função da mídia. “A mídia em geral também não está muito bem preparada para falar das questões ambientais, salvo os técnicos em determinados assuntos”, afirma.

5. Considerações finais

A partir das análises realizadas com as dez ONGs ambientalistas apresentadas neste trabalho, conclui-se que as entidades não são capazes de criar espaços de mediação cultural. A política comunicacional das entidades analisadas está centrada basicamente na busca de divulgação das próprias ações, diretamente com o



público restrito ou por meio da mídia estabelecida. As entidades se sentem fragilizadas na parte comunicacional e justificam tal situação à falta de recursos financeiros, falta de voluntários com engajamento e qualificação profissional. Nesse sentido, acabam delegando a mediação para empresas especializadas em comunicação, representada pela mídia tradicional, seja rádio, jornal ou televisão.

Marzochi, que faz um estudo sobre a utilização da internet pelas ONGs em sua dissertação de mestrado *O sentido da comunicação: o significado da inserção das ongs em redes eletrônicas no contexto da cultura de massa e das organizações internacionais* (MARZOCHI, 2000), que diz que elas são as que mais recebem recursos e são as que mais investem em novas tecnologia de comunicação. No entanto, isso não acontece com as ONGs analisadas e, mesmo aquelas com recurso e parceria com grandes empresas privadas, não são capazes de constituir um espaço de mediação. A Associação Barco Escola, por exemplo, não possui assessor de imprensa, mas possui patrocínio de grandes empresas. Já a Copaíba possui um profissional de relações públicas e um publicitário contratados para o setor de Comunicação e Marketing. Com isso, consegue ao menos manter um site com notícias periódicas e um boletim informativo.

As ONGs apresentam como característica primordial a tomada de posição e formação de agrupamentos de indivíduos para atuar em prol de determinadas causas na sociedade. Por isso as instituições ambientalistas são tão relevantes quando se fala sobre conscientização e mudança. Isso fomenta a concepção bastante presente, como podemos observar pelas análises, que o texto editorializado se apresenta como a melhor alternativa de comunicação. No entanto, essa posição predominante, seja na prática ou no discurso da ONGs, impede o desenvolvimento de uma mediação cultural, visto que a possibilidade de mediação implica em capacidade aglutinar o debate e as contradições, ainda com uma formato e um filtro inerente à subjetividade dos atores. É certo que há limites no texto informativo, como anota Vilas Boas:

O jornalismo informativo está limitado à narrativa horizontal do acontecimento. Nesse caso, ‘dar uma olhada’ é mais importante e necessário que ‘ter uma visão’. Por isso, há uma enorme diminuição no corpo da informação (VILAS BOAS, 1996, p.79).

No entanto, o desenvolvimento do jornalismo informativo como gênero foi um processo importante para a capacidade mediadora e institucional que a

mídia conquistou ao longo da história de sua formação. É justamente esse deslocamento, de um texto mais doutrinário para um texto mais informativo, que as organizações de mídia conquistaram sua atual capacidade de mediação.

A mídia e as ONGs ambientalistas têm função importante na consciência ecológica e têm o papel de formar a “opinião pública”. Porém, o trabalho de comunicação das ONGs ambientalistas ainda não surtiu uma interferência que estimulasse uma mudança cultural capaz de provocar uma reversão no processo de degradação ambiental do planeta.

6. Referências bibliográficas

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica. As técnicas do jornalismo**. São Paulo. Ed. Ática S.A, 1990.

BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

CORTEZ, G.R. **O Espaço da Comunicação**. Tese de doutorado. Campinas: IFCH/Unicamp, 2005.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo. Ed. Ática, 2008.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2.ed. Petrópolis:Vozes, 1994.

_____. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo. Ed. Pioneira, 1972.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MARZOCHI, S. F. **O sentido da comunicação: o significado da inserção das ONGs em redes eletrônicas no contexto da cultura de massa e das organizações internacionais**. Dissertação de mestrado, IFCH/ Unicamp, Campinas, 2000.

VILAS BOAS, S. **Estilo Magazine**. São Paulo: Summus, 1996.



7. Documentos das ONGs

BARBOSA, Rita Maria Cardoso. **Sem título**. Espírito Santo do Pinhal. Associação Civil Crescer no Campo. 12/02/09.

CORREA, Nelita Maria. **Discutir a questão ambiental é o melhor caminho para a sustentabilidade**. SOS Cuesta. s/d.

CORREIA, Fernanda. **Responsabilidade na comunicação**. 28/02/09.

CZAPSKI, Silvia. **A Comunicação está no DNA da Aipa**. Associação Ituana de Proteção Ambiental. s/d.

DAUER, Isabel. **A comunicação tem que ter caráter de alerta máximo**. Instituto iBiosfera. s/d.

LACERDA, Luciana. **A Comunicação para a conscientização da sociedade**. s/d.

MORAES, Emanuela de. **A importância de uma comunicação efetiva e transparente**. Associação Ambientalista Copaíba. 16/01/2008.

ROLIN, Luciana. **A meta é discutir a questão ambiental para conscientizar**. IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas. s/d.

VECCHIO, Renata. **Nenhum trabalho em prol do meio ambiente é suficiente**. Vale Verde Associação de Defesa do Meio Ambiente. 6/01/09.

VIEIRA, Aداuton. **Um projeto de comunicação deve estimular a reflexão**. MAGOS (Movimento Ambiental Gestão e Organização Social) 23/01/09.