



O Campo Jornalístico, a Formação da Opinião Pública e a Emergência do Capital Comunicacional Socioambiental¹

Autora: Dra. Jane Márcia MAZZARINO²

Centro Universitário Univates

RESUMO

Observa-se que no espaço público midiático há uma permeabilidade crescente dos temas ambientais disseminados por meio de diferentes gêneros jornalísticos e suportes midiáticos. As pautas ambientais constituem-se como temas transversais, infiltrando-se na diversidade de editorias dos veículos jornalísticos. Neste contexto partimos do questionamento sobre como a mídia tem exercido seu papel emergente de educador socioambiental e de que modo pode este novo fazer midiático estar apontando para uma mídia cidadã, responsável ambientalmente e socialmente, que atua em direção a uma comunicação pública? O objetivo deste artigo é refletir sobre o papel do campo midiático, especificamente a partir das práticas jornalísticas, na formação da opinião pública sobre os temas socioambientais e suas consequências na construção da cidadania de organizações, profissionais e receptores.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; opinião pública; temas socioambientais; cidadania; capital comunicacional

Introdução

As inovações nas tecnologias de comunicação engendram novas práticas sociais na contemporaneidade e provocam transformações no espaço público, com a opinião pública sendo fabricada com a ajuda dos meios de comunicação e seus produtos. Para Dahlgren (1997), conceber o espaço público requer que se leve em conta as realidades históricas do momento, o papel desempenhado pelos meios de comunicação sobre o público e os processos de criação de sentido que se desenvolvem na vida cotidiana, sobretudo aqueles mediados pela mídia. O espaço público dominado pela mídia é, assim, um processo social e político aberto, que não é determinado pela mídia, mas por ela enquadrado e estruturado.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação, professora dos cursos de Comunicação Social e do Programa de Pós Graduação Ambiente e Desenvolvimento do Centro Universitário Univates, e mail janemazzarino@gmail.com

Além de provocar transformações no espaço público tradicional, a mídia, como espaço público, se constitui como o lugar da retórica contemporânea. Por ela, segundo Champagne (1998) se expressam as falas das instituições que eram outrora as reguladoras sociais e, portanto, regulavam a opinião pública. Ao agendar os temas de conversações que passam a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, a mídia cria grupos com membros que compartilham opiniões.

Para Champagne (1998, 79), esta opinião pública mediada pela mídia nem sempre “está de acordo com o bem público e o interesse geral” (CHAMPAGNE, 1998, p. 79). A natureza política das mediações constitui-se, então, como uma prática de poder simbólico, que participa de sistemas simbólicos. A partir de Bourdieu (1974, 1989) pode-se entender que sistemas simbólicos estruturam a realidade, ordenando o mundo social, e criam “comunidades simbólicas” em torno de símbolos que possibilitam o consenso acerca do mundo social. Os símbolos comunicam e, assim, contribuem para a reprodução social. Sua legitimação se dá ao exercer poder sobre aquele que é comunicado – sejam produtores ou receptores do processo comunicacional midiático.

Os sujeitos inseridos no processo comunicacional carregam consigo estes sistemas, com os quais organizam e representam o mundo. Aí se insere a função ideológica da cultura produzida e mediada pela mídia, que faz circular sentidos, legitimando poderes simbólicos. A produção midiática, como fazer cultural, usa de aparelhos de produção simbólica, onde se constituem suas linguagens e representações, e por meio delas ganha realidade própria. Os fazeres dos sujeitos do processo comunicacional referem-se a uma operação de luta simbólica (BOURDIEU, 1974 e 1989). Lutas simbólicas se presentificam nos conflitos da vida cotidiana, onde está em jogo a legitimação de uma ou outra forma de expressão da realidade.

Estes pressupostos ajudam a refletir sobre como podem estar se forjando conflitos em relação aos modos de compreender determinado problema ambiental. Observa-se que, na mídia, ao longo de 2010, está acontecendo um debate acirrado entre ambientalistas e ruralistas nos pontos mais extremos, e outros atores assumindo posições intermediárias, todos ofertando “verdades” para a opinião pública construir seu posicionamento em relação a um Código Florestal nacional ideal.

Hoje, os diferentes cenários educativos (formais, não formais e informais) constituem-se em campos de força sobre os sentidos dados à realidade socioambiental, os quais são expressos por meio das representações construídas pelos atores a partir das suas interações sociais, incluindo-se aí as interações com o campo midiático. É

fundamental investigar o que estes diferentes cenários educativos têm ofertado de sentidos sobre a problemática socioambiental contemporânea, incluindo-se aí como cada ator se percebe em relação ao meio ambiente, suas fontes de informação sobre estes temas, seu nível de responsabilização e uso do direito à informação ambiental, enquanto um direito humano. Trata-se de uma análise comunicacional-midiática, já que em qualquer dos cenários acima as representações socioambientais são construídas a partir de processos comunicativos, oriundos das interações sociais face a face ou midiaticizadas (mediadas pelas tecnologias de comunicação).

Especificamente no caso da mídia, entendida aqui em seu potencial enquanto cenário educativo informal, esta comunica símbolos pela lógica produtiva da técnica, regula práticas sociais e assume papel determinante na relação entre instituições tradicionais e opinião pública, passando a ser o meio pelo qual o mundo é mediado.

Quando a mídia se constitui como o espaço público da contemporaneidade, de encontro de sociabilidades, passa a ocupar o lugar da praça pública, onde os sujeitos circulavam para manter relações com o outro. E o que se observa hoje neste espaço público midiático é a permeabilidade crescente dos temas ambientais disseminados por meio de diferentes gêneros jornalísticos e suportes midiáticos. Assim como no campo educativo formal, no campo midiático as pautas ambientais constituem-se como temas transversais, infiltrando-se na diversidade de editoriais dos veículos jornalísticos.

Neste contexto é necessário que nos questionemos sobre como a mídia tem exercido seu papel emergente de educador socioambiental e de que modo pode este novo fazer midiático estar apontando para uma mídia responsável ambientalmente e socialmente, atuando em direção a uma comunicação pública?

Entende-se aqui como educador socioambiental aquele que assume para si a tarefa de desenvolver reflexões sobre os comportamentos individualistas, a insustentabilidade de uma cultura consumista e os aspectos psicológicos que cercam os gestos de consumo, proporcionando, assim, elementos que serão capazes de racionalizar esses gestos e gerar transformações em direção a uma sociedade mais sustentável. O educador socioambiental pode também realizar a análise de discursos de materiais veiculados na mídia, de modo a refletir sobre como formam valores para uma sociedade mais sustentável. Estas práticas possibilitam a formação de cidadãos capazes de organizar e atuar para fortalecer os objetivos e as ações da educação ambiental (MARTIRANI, 2008).

Podemos esboçar algumas respostas possíveis nas análises das condições e marcas dos discursos midiáticos em seu processo de produção-circulação-recepção de mensagens. Mas podemos apontar também caminhos necessários, a partir de pressupostos éticos, que devem nortear um campo que hoje é imprescindível na formação da opinião pública e, conseqüentemente, na construção da cidadania. Portanto, o objetivo deste artigo é refletir sobre o papel do campo midiático, especificamente a partir das práticas jornalísticas, na formação da opinião pública sobre os temas socioambientais e suas conseqüências na construção da cidadania de organizações, profissionais e receptores.

Temas Socioambientais, Cidadania e “Coisas Públicas”: opinião, espaço, jornalismo, comunicação

A Declaração dos Direitos e Deveres do Jornalista, adotada em Munique em 1971, estabelece que “o direito à informação, à liberdade de expressão e crítica é uma das liberdades fundamentais de todo ser humano”, daí, como explica Cornu (1998, 45), decorre o “direito do público de ‘conhecer os fatos e opiniões’. E é esse direito do público que legitima a atividade jornalística na sociedade”.

Para o autor, o direito do público de conhecer refere-se ao fato que “a informação é prioridade do público. É a ele que os jornalistas devem prioritariamente prestar contas”, sendo o jornalista responsável pela “observação ativamente (e não reativamente) crítica da realidade” (CORNU, 1998, 51), a fim de bem informar o público sobre os temas de seu tempo, para que ele tenha condições de se posicionar socialmente.

A responsabilidade global em matéria de informação responde às condições descritas por Hans Jonas, quando ele constata a dificuldade de pensar a ética num mundo onde, por causa do avanço tecnológico, o poder e as criações possíveis – nas quais deve ser incluído o poder da mídia de construção simbólica da realidade – respondem a modalidades inteiramente novas. A definição de uma ética global da mídia passa por uma conscientização comum e não exclusiva dos agentes da informação, dos responsáveis pela mídia, do público e dos Estados, objetivando definir o que poderia equivaler, em matéria de informação, a um ‘princípio de responsabilidade’: uma responsabilidade geral e solidária, que busca firmar, pela participação de cada personagem, a liberdade de comunicação como bem comum da sociedade (CORNU, 1998, 185).

Apesar da perspectiva apresentada por Cornu, Sodré (2002) afirma que no jornalismo tem desaparecido o interesse público e o horizonte ético. Para o autor

A mídia fala do mundo para vendê-lo ou para agilizá-lo em termos circulatorios – sua verdadeira agenda é a do liberalismo comercial. Sua moral utilitarista, com o mercado como vetor de mudanças [...] não contempla a utilidade social, pelo contrário, é privatista e redutora da sensibilidade quanto do coletivo (SODRÉ, 2002, 196).

De forma complementar, Paiva (2002) ressalta a dificuldade das mídias jornalísticas de fazer sua autocrítica.

[...] o que salta aos olhos é a dificuldade grande do jornalismo de avançar para além da compreensão iluminista de que o progresso é fundamental, ainda que à custa de acordos que façam definhando lentamente toda uma população [...] Seria preciso que os jornais se lessem criticamente e fossem capazes de interpretar e não apenas de reproduzir as falas das fontes informativas, tentando ultrapassar sua abordagem tradicional dos fatos (PAIVA, 2002, 38).

Mas como esperar esta postura em relação às pautas ambientais, tema de interesse deste artigo, se na formação curricular os cursos de jornalismo (salvo menos de uma dezena de exceções no Brasil) ainda não atentaram para a inclusão de disciplinas de jornalismo ambiental?

Ao invés de colocar-se como espaço público democrático e constitutivo da cidadania, o campo jornalístico segue no que Paiva denomina “esforço de padronização”, muitas vezes não reparando no que produz, reproduzindo valores, sem sua necessária auto-crítica. Desta forma, o jornalismo ainda não é agente de construção de cidadanias ativas como pretende a autora, e tampouco realiza a observação ativa e crítica da realidade como solicita Cornu. Ao invés disso, focado nas mesmas fontes oficiais e hegemônicas de sempre, o campo jornalístico não atenta para a diversidade de opiniões que formam a opinião pública, dando visibilidade a uma opinião pública restrita e cerceada pelo interesse dos grupos legitimados.

É necessário, ainda e talvez como nunca, ressaltar a necessidade de democratização do espaço midiático. Trata-se de “uma questão de cidadania e de justiça social, que se demarca no direito humano à informação e à comunicação”, segundo León (2003, 402). Para este autor, a vitalidade da sociedade depende de cidadãos informados, capazes de participar e de se co-reponsabilizar na tomada de decisão sobre assuntos de interesse público, caso das agendas ambientais. Para León, esta aspiração democrática está sendo “seriamente estrangulada pela hegemonia neoliberal”.

León (2003, 405 e 412) entende que a mídia assume um “espaço crucial na configuração do espaço público e da própria cidadania” pelo peso que assume na definição das pautas de discussão social. Ele defende a necessidade de uma cidadania

informada. Um dos caminhos que o autor aponta para isso é apostar em iniciativas de “alfabetização midiática”, que possibilitem a leitura crítica dos meios de comunicação, ou seja, ações de educomunicação.

Por meio da leitura crítica da mídia ampliam-se as possibilidades dos cidadãos fiscalizarem a mídia, a qual tem entre suas finalidades fiscalizar os poderes constituídos, segundo Silva (2002, 48). “[...] a imprensa exerce, por delegação da sociedade e dos cidadãos, o poder de fiscalizar os outros poderes, o que significa, por excelência, a tarefa de dar visibilidade à coisa pública. Ora, a visibilidade é uma condição de democracia”. Para o autor, a imprensa atua como poder auxiliar do cidadão na defesa do interesse público, sua razão de existir. E é sua função pública que faz com que não seja um negócio qualquer.

Embora seja um espaço público, a mídia jornalística seleciona, dentre os acontecimentos, aqueles que se enquadram nos seus valores notícia para dar a eles o tratamento de fato jornalístico. O que se observa quando se analisa a cobertura dos temas ambientais é que estes têm sido cada vez mais encarados como fatos jornalísticos. O que se discute é se o tratamento dado a estes acontecimentos ambientais transformados em fatos jornalísticos têm apontado para uma abordagem voltada para o interesse público, de modo a ofertar informações que facilitem um posicionamento social crítico do cidadão em relação à complexidade desta problemática. Ou seja, será o campo jornalístico está conseguindo fazer com que o receptor da informação se coloque como parte do problema?

Pode-se discutir, ainda, porque no fazer do campo jornalístico temas relativos à atuação cidadã não são facilmente enquadrados nos critérios de noticiabilidade, sendo pouco explorados pelas mídias apesar do interesse público que despertam. O campo jornalístico, apesar da sua função social e de utilidade pública, pratica de forma bastante humilde o jornalismo público. A cobertura dos fatos relativos a questões de cidadania, entre eles aqueles relativos à cidadania ambiental, são ainda, de modo geral, tratados com superficialidade.

Para Silva (2002), se o jornalismo cumprir bem o seu papel de informar já estaria atuando na linha do jornalismo público, pois estaria atuando como fornecedor de um serviço público prestado ao cidadão. E é este posicionamento que o cidadão deve esperar e exigir do campo jornalístico na midiatização dos fatos ambientais. Uma cobertura aprofundada, que dê conta de uma abordagem crítica das interrelações entre as dimensões constituintes da problemática ambiental, uma apuração que possibilite ao

cidadão refletir sobre sua forma de participação nas questões públicas relativas aos problemas ambientais, que caracterizam o mundo contemporâneo nos âmbitos local e global. Desta forma, o campo jornalístico estaria cumprindo também seu papel de educador socioambiental. Ou seja, assumindo para si a tarefa de desenvolver reflexões que apontem para uma sociedade mais sustentável.

Silva (2002, 67) entende que a imprensa “pode de fato vir a ser encarada como autêntico espaço público, na medida em que possa refletir na pauta social jornalística a pauta social. Já não teremos, então, uma imprensa descolada da sociedade”.

É preciso ter ciência que o jornalismo nasce para ser jornalismo público, no entanto a discussão em defesa deste posicionamento, inerente a este campo social, retoma mais fortemente no início dos anos 90, nos Estados Unidos. Bertrand explica que o termo jornalismo público

[...] lembra utilmente que os meios de comunicação estão antes de tudo a serviço dos usuários, não dos acionistas, dos anunciantes e dos responsáveis políticos. Eles deveriam, não apresentar a atualidade como espetáculo, e sim informar de maneira a encorajar a discussão de questões graves, com a participação de grupos minoritários de todos os gêneros, mesmo aqueles que a maioria acha repugnantes. Ter como finalidade excitar o pensamento e a imaginação de cada cidadão a respeito de seu meio ambiente; estimular o desejo de participar da administração dos assuntos públicos. Os meios de comunicação [...] devem descobrir o que não vai bem – e também descobrir soluções para os problemas e ajudar os usuários a pô-los em prática – mesmo que isso vá contra os preconceitos e interesses vigentes (BERTRAND, 1999, 130 e 131).

Ao invés disso, na sociedade o fazer dos meios de comunicação em geral filia-se mais frequentemente à ação instrumental, objetivadora, funcionalista, performativa e fortemente alinhada na racionalidade técnica, relegando a normatividade e as questões éticas a um papel secundário. Para Esteves (2003), esta lógica reflete níveis profundos da consciência humana e se presentifica na sociedade a partir das relações humanas.

Quando imbuídos desta visão instrumental, segundo Esteves, os meios de comunicação perdem seu papel de mediação tanto das decisões quanto da formação da vontade coletiva dos cidadãos, deixando de ser um espaço simbólico que dá visibilidade aos conflitos sociais. Para o autor (2003, 22), isto compromete a constituição de um efetivo espaço público, entendido como “domínio por excelência das trocas simbólicas entre cidadãos, onde têm lugar as mediações políticas fundamentais que constituem as sociedades democráticas”.

Enquanto o espaço público midiático não colocar-se como a arena das trocas simbólicas entre a diversidade de pontos de vista circulantes na sociedade, não se pode encará-lo como um espaço que fomente a comunicação pública, em seu caráter emancipatório. Esteves (2003, 45) entende que a medida que a comunicação pública fica mais dependente dos meios de comunicação, ela “tende a perder seu caráter livre e autônomo”.

Para o autor, a comunicação pública constitui-se enquanto uma rede global e complexa, que se refere a uma pluralidade de espaços e níveis de comunicação, a qual dá origem a novas configurações sociais. Vários públicos interagem no espaço público, no entanto, o espaço público midiático, apesar de seu papel como parte instituinte de processos de comunicação pública, não é tão plural quanto a comunicação pública. O espaço público midiático influencia a comunicação pública e vice-versa, mas o primeiro não substitui a segunda. Para Esteves (2003, 105) “um espaço público digno desse nome, isto é, politicamente activo, só é possível com base em sujeitos interventivos [...]”. Para Esteves (2003, 131) “Em termos comunicacionais, é a participação no discurso público que permite aos usuários adquirirem reflexivamente consciência da sua situação política e definirem uma posição face ao poder, em função de expectativas e aspirações intrínseca e autonomamente motivadas”.

É a prática comunicativa dos cidadãos que permite a criação de vínculos e debates sobre temas públicos, o que se refere à participação política no seu sentido cívico, portanto relativa à construção da cidadania a partir de práticas cotidianas de interação que modificam a opinião pública. Para Matos (2009, 26 e 27) a comunicação pública é “[...] um espaço plural para a intervenção por parte do cidadão no debate das questões de interesse coletivo”.

Estas práticas de comunicação – face a face ou mediatizadas – possibilitam a ampliação do capital social dos e entre os grupos devido às trocas e ao surgimento de relações de confiança baseadas na cooperação. Para Matos o capital social coloca-se como origem e resultado de ações comunicativas. Ela entende

[...] a construção do capital social como um processo comunicativo de intercompreensão e cooperação, no qual os interlocutores estabelecem conversações, diálogos e trocas de informação acerca de suas experiências, questões e problemas. Por isso, enfatizo que a comunicação, como atividade coletiva que envolve o uso da linguagem e o fortalecimento de vínculos sociais, é uma condição necessária para a formação e utilização do capital social (MATOS, 2009, 23).

A partir da vasta revisão teórica feita por Matos sobre o conceito de capital social conforme trabalhado por diversos autores, identificamos que este se caracteriza por quatro pontos fundamentais, por nós focados: a) cultura de confiança criada a partir da partilha de normas e valores; b) percepção da interdependência entre os membros de um grupo ou entre grupos, o que gera um sentimento de solidariedade, engajamento recíproco e reconhecimento entre os membros; c) a existência de vínculos sociais, de pertencimento, construídos a partir da interação e de fluxos de informação, que determinam a coesão social do grupo ou de grupos; d) e a existência de objetivos comuns relativos a alguma forma de compromisso cívico, coletivo.

O conceito de capital social está intimamente relacionado com as interações nas redes sociais por meio de práticas comunicativas nas relações face a face e naquelas caracterizadas pela presença dos meios de comunicação massivos ou das tecnologias de informação e comunicação. Esse conjunto de trocas sociais guiadas pelas normas de confiança e reciprocidade pode contribuir para o desenvolvimento do capital social, como componente que integra os elementos ativos da capital humano e físico. E ainda, como resultado dessas relações comunicativas, é possível que sejam engendradas ações de engajamento cívico. [...] privilegia-se um entendimento da conversação como uma das muitas formas de interação que compõem nossas trocas comunicativas cotidianas. [...] A especificidade da conversação estaria, assim, na pretensa capacidade que ela possui de abrir caminho para a emergência de opiniões conflitantes (anteriormente latentes) e na capacidade dos interlocutores para partir de temas fluidos e dispersos e avançar rumo a um diálogo mais focado em assuntos ou problemas de interesse coletivo, voltando suas interações para o entendimento (MATOS, (2009, 70 e 71).

As conversações estimulam a opinião pública. Para Matos (2009), historicamente, a ausência de estímulo ao debate social fez com que a opinião pública fosse entendida erroneamente como resultante da opinião de quem detém o poder e o conhecimento, quando a opinião pública está relacionada com o amplo debate público sobre temas de interesse dos diversos públicos que compõe a sociedade.

Para Matos (2009) a opinião pública é resultado de diálogo, discussões, confronto de idéias e argumentos, e de conversações em que se partilham conhecimentos e posicionamentos sobre a vida, o que nos permite viver e interagir com os outros. Ela sintetiza que a opinião pública pode assim ser entendida “como resultado do conhecimento produzido pela troca de ideias em torno da questão pública” (MATOS, 2009, 81).

Esta conversação contribuinte da opinião pública tem uma natureza cívica. Matos (2009, 86) utiliza este termo “[...] para caracterizar a importância das trocas comunicativas cotidianas que os cidadãos estabelecem entre si, diferenciando-as das

trocas realizadas com autoridades públicas e administrativas”. Ela entende que deve haver uma valorização das “conversações cívicas”, já que elas auxiliam na interpretação coletiva dos problemas, de modo a fomentar o engajamento e o capital social.

De modo geral, é possível afirmar que a conversação é parte significativa da socialização e integração cultural, contribuindo para a formação de redes de interação, de confiança e de laços de solidariedade – elementos que compõem a base do conceito de capital social. Considerando-se que o capital social conecta os indivíduos uns aos outros, visando estabelecer formas de cooperação entre eles, percebe-se a importância que a conversação cívica pode ter no desenvolvimento desse tipo de capital (MATOS, 2009, 89).

A conversação cívica refere-se a como uma comunicação relativa ao envolvimento político difere da simples conversação. Nem toda interação gera capital social, já que para isso a interação precisa ter um objetivo relativo a interesses coletivos, políticos. Matos (2009, 94 e 95) esclarece que “[...] a conversação cívica cotidiana promove a aproximação entre os cidadãos, além de criar oportunidades de troca de experiências, de construção de confiança mútua, de descoberta recíproca de pontos em comum ou de discordâncias”.

Para a autora, é o conflito que politiza as conversações e orienta o processo cooperativo de interpretação de um problema social. As conversações públicas são um elemento da comunicação pública, a qual emerge quando os atores debatem e formulam propostas de ações que beneficiem o coletivo, a sociedade. Matos (2009, 105) propõe assim que a comunicação pública seja entendida como “[...] processo de comunicação instaurada em uma esfera pública que englobe Estado, governo e sociedade, além de um espaço para o debate, a negociação e a tomada de decisões relativas à vida pública do país”.

Para a autora, comunicação pública refere-se a questões de interesse público, direito à informação e responsabilidade social do campo midiático, o que aponta para princípios normativos dos profissionais da mídia. A crítica a estas práticas é um aspecto da comunicação ainda pouco explorado, segundo a autora, e que requer análises relativas ao agendamento de temas da mídia para a audiência e à formatação das questões de interesse público. A comunicação pública pode ser desencadeada pela mídia quando esta possibilita a participação direta (e não representativa) da diversidade de grupos sociais nos seus espaços de visibilidade.

Matos (2009, 131) enfatiza que o capital social é resultado de uma comunicação comprometida com o interesse coletivo, com o benefício público, com a acessibilidade,

participação, negociação, tomada conjunta de decisões; que seja transparente e facilite a livre expressão, a pluralidade e a interatividade.

A interrelação entre comunicação e capital social aponta para o conceito de capital comunicacional, definido por Matos (2009, 28) como “[...] o potencial intersubjetivo de intercompreensão e negociação recíproca de entendimentos e pontos de vista diante de uma situação que exija a ação coordenada para a solução de impasses e problemas.” A construção de um capital comunicacional voltado para problemas socioambientais pode determinar, assim, o surgimento do que se pode denominar capital comunicacional socioambiental.

A Emergência do Capital Comunicacional Socioambiental.

A partir das idéias dos autores dos quais nos acompanhamos visando atingir o objetivo deste artigo - de refletir sobre o papel do campo midiático, especificamente a partir das práticas jornalísticas, na formação da opinião pública sobre os temas socioambientais e suas consequências na construção da cidadania de organizações, profissionais e receptores - entendemos que um espaço público politicamente ativo é decorrente de novos posicionamentos sociais tanto das organizações midiáticas, quanto de seus profissionais e dos receptores.

As organizações carecem de uma política de comunicação democrática e responsável voltada para a educomunicação socioambiental, deixando de agir apenas como canal de informação para assumir sua função pública voltada para o bem comum da sociedade, fomentando a participação cidadã de seus receptores por meio do aprofundamento e ampliação da cobertura dos temas socioambientais.

Os profissionais do campo jornalístico em especial devem investir em pesquisas sobre a complexidade das questões socioambientais e, mais que isso, revisitar seus critérios de noticiabilidade, a fim de deixar emergir novos enquadramentos da realidade, deixando de repetir-se para recriar-se a partir de uma observação ativa e crítica dos acontecimentos socioambientais, de forma a contribuir para a formação de cidadãos.

Os receptores devem agir como “sujeitos interventivos”, ampliando os espaços de conversação cívica cotidiana, de modo a estimular o debate público sobre os temas socioambientais. É preciso também ampliar os espaços de comunicação comunitária, a fim de que a comunicação pública seja menos dependente dos discursos oriundos dos meios de comunicação.

O debate sobre os temas socioambientais têm a força de poder desencadear a criação de capital social pela natureza da sua problemática: atinge a todos os cidadãos de forma global. O debate público em torno destes temas pode gerar: a partilha de valores relativos à cidadania ambiental, a percepção da interdependência entre todas as formas de vida, a formação de laços de pertencimento entre as pessoas e entre elas e o meio, a criação de objetivos comuns para melhoria das condições socioambientais. Desta forma, estaríamos assistindo ao surgimento de um capital comunicacional socioambiental.

Retomando o questionamento posto no início do artigo sobre como a mídia tem exercido seu papel emergente de educador socioambiental e de que modo pode este novo fazer midiático estar apontando para uma mídia cidadã, responsável ambientalmente e socialmente, que atua em direção a uma comunicação pública, entendemos que já se avançou na mediação dos temas socioambientais, mas é preciso qualificar os discursos midiáticos, especialmente os de natureza jornalística.

Deve-se apostar no potencial de politização das trocas comunicacionais, o que pode ser desencadeado, dentre outras formas, por ações de educação. Uma maior diversidade quantitativa e qualitativa de informação interpretativa sobre os temas e problemas ambientais pelos mídias (comerciais e populares) pode desencadear um processo de comunicação pública, fomentadora de uma opinião pública crítica e atuante na construção de um capital comunicacional socioambiental. Um capital social de índole biocêntrico, originário de conversações permeadas pela discussão ética, tendo, dos meios de comunicação interferências mais interpretativas e decorrentes de um processo investigativo dos acontecimentos.

Como vimos, a dimensão política é intrínseca a vida social, na medida em que a atividade simbólica, a atribuição de sentido ao mundo, é uma ação eminentemente política. Daí que a comunicação pública, a opinião pública e a constituição dos espaços públicos enquanto resultado de processos de comunicação colocam-se como instâncias de observação das práticas de cidadania de uma dada sociedade

Cabe aos meios de comunicação enquanto espaço público midiático, devido à centralidade que assumem enquanto campo social por onde outros campos adquirem visibilidade pública, fazer circular os grandes temas com que se debatem as sociedades, de modo que possibilite a qualificação dos debates públicos e se estimule o posicionamento ativo dos cidadãos. Para isso, os comunicadores midiáticos, especialmente do campo jornalístico, têm que assumir para si a tarefa de investigar os



acontecimentos de modo a ofertar um olhar multifacetado da realidade social a seus receptores. Desta forma estarão atuando como educadores. Quando estes temas forem relativos às questões ambientais atuarão como educadores socioambientais. E nisto não se pode perder de vista a função ética que cabe aos meios e aos profissionais que atuam neles. Por fim, cabe aos cidadãos assumirem para si a coresponsabilidade sobre os problemas socioambientais, revendo seu estilo de vida e buscando tornarem-se menos dependentes da opinião pública fabricada pelos meios de comunicação, a partir da criação de espaços públicos de conversação cívica.

Referências

- BERTRAND, Claude-jean. **A deontologia das mídias**. Bauru, SP: Edusc, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru, SP: Edusc, 1998.
- DAHLGREN, Peter. El Espacio público y los medios. In **Espacios públicos en imagens**. V. Masson e D. Dayal (orgs). Barcelona: Gedisa, 1997.
- ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**: comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- LÉON, Osvaldo. Para uma agenda social em comunicação. In MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MARTIRANI, Laura Alves. **Comunicação, Educação e Sustentabilidade: o novo campo da Educomunicação Socioambiental**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1697-2.pdf>. Acesso em 12 abr. 2009.
- MATOS, Heloisa. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.
- PAIVA, Raquel. A publicização da ética no espaço midiático. In PAIVA, Raquel (org) **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SILVA, Luiz Martins. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e poder**. Brasília, Editora UNB, São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- SODRÉ, Muniz. Existe consciência ética na imprensa? In PAIVA, Raquel (org) **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

