



Os sentidos do meio ambiente no Quarto Jornalismo: Um estudo de caso de O Liberal (1992 e 2005)¹

Thiago Almeida Barros²

Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo
pela Universidade Federal do Pará (UFPA)

Resumo

Este trabalho consiste em um estudo de análise de conteúdo da cobertura de assuntos voltados ao meio ambiente e abordagem de conceitos como biodiversidade, desenvolvimento sustentável e conservação no jornal impresso O Liberal, de Belém (PA). O corpus de pesquisa foi dividido em duas etapas: exemplares das edições de 1 a 7 de junho de 1992, época da Eco-92; e das edições de 1 a 7 de junho de 2005, ano do 13º aniversário da Convenção e comemoração da Semana Nacional do Meio Ambiente. Com avaliação crítica de itens jornalísticos, identificamos características que enquadram objeto de pesquisa no contexto do Quarto Jornalismo e Idade Mídia.

Palavras-chaves: jornalismo, meio ambiente, O Liberal, Eco-92 e Semana Nacional do Meio Ambiente.

Introdução

A produção de significados para o conceito meio ambiente no Brasil, País marcado pela forte influência da cultura da mídia, é disputada por uma série de atores de outros campos sociais desde quando os acontecimentos voltados ao assunto começaram a tomar espaço na agenda midiática e ter mais importância na agenda pública. O domínio do discurso ambiental tornou-se estratégico quando passou a influenciar o campo econômico. A prática discursiva em busca de fins econômicos – e, em segundo plano, a informação – se assemelha à manipulação do boticário, que cria essências de acordo com seus objetivos. A indústria da mídia tem a capacidade de formatar os acontecimentos de acordo com fins específicos, entre eles, satisfazer os interesses das redes de relacionamento de poder e de reprodução do lucro pelas empresas jornalísticas (DUTRA, 2005).

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo do VI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Intercom Norte.

² Jornalista com experiência em instituições de pesquisa e ONGs ambientalistas. Repórter de O Liberal. Endereço eletrônico: thiagobarros21@yahoo.com.br.



No final do século 20 e início do 21, as armadilhas do Quarto Jornalismo³, acirradas pelas condições de produção de notícias determinadas pela lógica da Idade Mídia, se mostram mascaradas pela queda do “muro” (*The Wall*) entre os departamentos de jornalismo e os departamentos marketing/publicidade de jornais, emissoras de televisão, rádios, entre outros. A informação chega ao consumidor contaminada por comunicação, seja ela vinculada a redes de relacionamentos de várias esferas de poder.

Neste contexto, surge a dificuldade de se distinguir em um produto jornalístico o que é informação (o objetivo primordial da notícia) e o que é comunicação (que desvirtua o caminho do fazer jornalístico na direção da propaganda); se existe informação ou somente comunicação. O conceito de meio ambiente e termos relacionados, como biodiversidade e desenvolvimento sustentável, são lançados em um campo de batalha, onde estratégias discursivas tornam difícil, segundo Authier-Revuz (1998), “(...) rastrear sentidos de um dizer que não é óbvio, que se materializa em palavras porosas, carregadas de discurso que está aí, fazendo-se”.

Pretendemos demonstrar com um exemplo regional, o jornal O Liberal – uma das principais empresas jornalísticas das Organizações Romulo Maiorana (ORM), conglomerado de mídia e outras empresas –, os principais pontos do processo nacional de cobertura de temas voltados ao meio ambiente, marcado pelo Quarto Jornalismo e pela Idade Mídia: o uso do meio ambiente como filão e a fusão entre informação e mercadoria, por meio de análise de conteúdo manifesto. Procuramos inferir conteúdos latentes relacionados ao contexto estrutural e histórico deste trabalho e suas características como fenômeno social e midiático por meio de um conjunto de técnicas de análise de acordo com Bardin (1977).

Delimitamos o *corpus* em quatorze edições de O Liberal, em partes distintas. A primeira delas, de 1º a 7 de junho de 1992, envolve a semana de abertura da Eco-92, o então maior evento ambiental do Planeta, que reuniu em 13 dias, no Rio de Janeiro (RJ), cerca de 9 mil jornalistas. A segunda, formada pelas edições dos dias 1º a 7 de junho de 2005, período marcado pela promoção da mais organizada programação da Semana Nacional do Meio Ambiente pelo governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, ação liderada pela ministra do Meio Ambiente Marina Silva.

³ Etapa atual do jornalismo, que se estende desde aproximadamente a década de 1970, marcada pelo crescente uso da informação eletrônica e interativa. Tem como valores dominantes impactos visuais, velocidade e transparência. Momento em que se altera drasticamente as funções do jornalista. (MARCONDES FILHO, 2002).



Fazem parte do *corpus* notícias rápidas, reportagens, entrevistas, artigos e editoriais sobre meio ambiente. Os recortes do objeto de pesquisa foram delimitados em momentos importantes da cobertura dos acontecimentos ambientais no Brasil. No período que precedeu a Eco-92, e durante a Convenção, registrou-se nos jornais impressos a abertura de novas editorias e a contratação de profissionais especializados em meio ambiente – não jornalistas (TRIGUEIRO, 2003). Em 2005, a Semana Nacional do Meio Ambiente marcou o 13º aniversário da Cúpula do Rio e foi escolhida por ser o evento passível de acontecimentos ambientais mais atual em relação ao início do processo de pesquisa deste trabalho, além de poder, depois de análise comparativa, confirmar a rarefação dos itens jornalísticos sobre meio ambiente na mídia em relação a 1992 (FIRMINO, 2002).

A armadilha do Quarto Jornalismo

A passagem do século 20 para o 21 – no qual o Quarto Jornalismo começa a tomar formas específicas – é o ápice da crise da aventura da modernidade, processo histórico muito bem refletido pelo jornalismo. De acordo com Marcondes Filho (2002, p. 14-15), o jornalismo é a melhor síntese desse espírito moderno, que, com a entrada do século 21, passa a se desintegrar e enfraquecer por conta da manifestação de um processo que não mais procura buscar a “verdade” marcada pelo Iluminismo e não mais aposta na evolução para uma “sociedade mais humana”. O jornalismo vive o acirramento do círculo de reprodução do sistema capitalista em busca do lucro sucessivo e tem como pano de fundo o fim da modernidade e o desencanto com os anteriores modelos de explicação da realidade.

Habermas (1965) destaca neste período o advento da indústria da promoção da comunicação, um novo patamar da “indústria da consciência”, termo apresentado originalmente por Enzensberger (1973) – um estágio avançado e mais sofisticado da indústria cultural definida por Adorno (2002).

Marcondes Filho (2002, p. 113) diz que a “máquina informativa” da mídia e seu processo de produção de notícias e sentidos torna-se incontrolável e não possibilita, em grande parte, a verificação da “comunicação” inoculada à informação. O autor busca o termo grego *phármakon*, que para aquela sociedade tem o sentido tanto para preparar remédios quanto para produzir venenos (em pequenas doses salva; em grandes, mata). “O bombardeio informativo narcotiza o receptor, para torna-lo indiferente à própria notícia”.



O valor e a capacidade de agendamento das notícias

Segundo Sousa (2001), os critérios de valor-notícia ou noticiabilidade não são rígidos e universais. Na verdade, geralmente, são de natureza esquiva, opaca e contraditória por funcionarem juntamente ao processo de produção das notícias, que, por conseguinte, depende da estrutura das empresas jornalísticas. Sem contar que os valores que transformam um acontecimento em notícia mudam ao longo do tempo. O autor destaca que existem muitas listas do que torna uma mensagem noticiável, o que ele chama de *newsworthy attributes*. Galtung e Ruge (1965), foram os primeiros autores a tratar a questão dos critérios de noticiabilidade, além da ação pessoal do jornalista, sem descartar a passagem dos acontecimentos pelos *gatekeepers*.

Traquina (2002, p. 13 e 54) defende – além da capacidade de determinar valores-notícias no seio do processo produtivo –, uma redescoberta do poder do jornalismo e do agendamento de notícias ao fazer uma releitura da teoria do agendamento (*agenda-setting*), após mais de 20 anos da primeira abordagem de Maxwell McCombs, na década de 1970. O autor sublinha o reconhecimento “cada vez mais claro de um poder midiático (leia-se jornalístico) muito superior ao poder inicialmente postulado [por McCombs]”. O próprio McCombs, em artigo que avança em sua teoria inicial, diz Traquina, redescobre o poder do jornalismo e de sua agenda: “A seleção dos tópicos para a agenda jornalística e a seleção de enquadramentos para as ‘estórias’ acerca desses tópicos são poderosos papéis de agendamento e responsabilidades éticas terríveis” (McCOMBS, 1992, p.820-821).

A perigosa relação entre mídia e poder

O jornalismo é uma forma de comunicação em sociedade e sua principal função nos países democráticos é de manter um sistema de vigilância e controle dos poderes – os agentes do poder, os governos, parlamentares, partidos políticos, empresários, etc. – por meio da difusão pública de informação. Neste sentido, informar quer dizer manter claras as práticas e conseqüências dos atos de agentes de poder e demais assuntos relevantes que estejam ou não relacionadas à esta vigilância (SOUSA, 2001, p. 13). No sentido contrário, “se os media agirem como agentes de sustentação do *status quo* e de amplificação dos poderes, a sua imagem dominante poderá, por conseqüência, facilitar perigosamente a manipulação e a desinformação do público” (SOUSA, 1999, p. 4).

Segundo Rodrigues (1996, p. 40), “o discurso mediático ora normaliza e arrefece ora revoluciona e aquece a luta pela detenção do exercício do poder”. Para Foucault



(1992), o poder é uma prática social construída historicamente e se desenvolve em um campo que tenha interesses em disputa, no caso o campo da comunicação. Nas discussões sobre poder, ele destaca o elemento saber. Os dois termos, na análise do autor, são indissociáveis na rede de relações sociais de poderes. Quem tem o saber exercita o poder, que tem a capacidade de censurar, excluir, mascarar e produzir realidades (FOUCAULT, 1971).

Na perspectiva de Bourdieu (1989, p. 14), a força do jornalismo está no poder de “fazer crer”. Além disto, esta força do discurso tem a ver com o processo do conhecimento e do reconhecimento possibilitado pelo uso do poder simbólico, “de fazer as coisas com palavras”.

As asserções de Foucault e Bourdieu levam à consideração de que a mídia na atualidade é usada como ferramenta de poder, capaz de produzir sentidos, agendá-los, projetá-los e legitimá-los em busca de determinados fins. Para o primeiro autor, a mídia pode ser pensada como uma arena de disputa pela publicidade dos discursos e de relações entre saber e poder. Conclusão similar à de Miller e Williams (1993, p. 139): “Não discordamos de que fontes poderosas desempenham um papel crucial na determinação do output dos mídia noticiosos”.

Intrigantes filões

A Eco-92, seja pela importância sem precedentes dos assuntos discutidos, pelo gigantismo do evento ou encontros paralelos à Convenção, recebeu um tratamento especial da mídia, sobretudo a brasileira, que respondeu rápido à demanda por notícias do que acontecia no Rio de Janeiro. Diante do número insuficiente de jornalistas especializados, foram técnicos de diversas áreas que passaram a atuar como colunistas e articulistas de cadernos ou sessões especiais sobre a Eco-92 ou meio ambiente. Segundo Trigueiro (2003), o evento modificou o funcionamento das redações. Nunca, em nenhum outro período da história, se falou tanto de meio ambiente, especialmente no Brasil.

Um dos motivos para a explosão do meio ambiente na mídia está ligado ao fato de a Eco-92 ter sido promovida em um momento em que o campo da comunicação fomentava mais fortemente uma sociedade globalizada, com o crescimento da internet, entre outros. Trigueiro (2003, p. 75) convencionou chamar esta etapa como a inserção do meio ambiente na “Idade Mídia”, caracterizada pelos “impactos crescentes de uma



mídia cada vez mais onipresente, sofisticada e instantânea”, que influencia hábitos, comportamentos e padrões de consumo.

Apesar de promover a popularização e a penetração dos assuntos ambientais no cotidiano social, a mídia, ao incorporar o evento a seu campo, cria uma nova dimensão do real, impregnada de discursos e sentidos. É uma comunicação estratégica e com alvo definido, por exemplo, transformar a conferência do Rio em mercadoria ou promover uma cobertura superficial sobre a conscientização ambiental.

A Eco-92, para muitos pesquisadores em mídia, é um marco divisor da história entre mídia e meio ambiente e revela a natureza paradoxal da cobertura midiática. Trigueiro (2003, p. 82), classifica a “explosão” da Eco-92 na mídia como uma “febre” que sucumbiu ao passar dos anos e soterrada por novos acontecimentos, com o noticiário sobre meio ambiente voltando a ser dividido entre as demais editorias. Fonseca (1996), em artigo publicado na revista “Ciência Hoje” quatro anos após a Eco-92, defende que os objetivos da Conferência caíram, em grande parte, no esquecimento porque “a mídia e, em consequência, o público em geral perderam gradativamente o interesse em acompanhar os avanços das estratégias nascidas” na Cúpula por conta de um “anticlímax” gerado pelo retorno das instituições brasileiras à rotina em relação às políticas ambientais vigente antes do evento mundial no Rio de Janeiro.

Fusão entre informação e mercadoria

Em relação à cobertura midiática brasileira na Eco-92, Trigueiro (2003) discorre sobre as “armadilhas” embutidas nos produtos de jornais, revistas, rádios e grandes redes de televisão – que se repetem atualmente: a) um jargão ecológico que impede a clareza da informação; b) a natureza efêmera da notícia, com um *timing* geralmente inversamente proporcional ao das questões ambientais; c) e o reducionismo, superficialidade e banalização das informações, que, em grande parte, reduzem meio ambiente à fauna e flora.

O autor recorre a Sodré (1981, p. 14) para mostrar as consequências sociais de uma “avalanche” promovida pela indústria da informa o ambiental, que teve seu clímax em 1992:

“A multiplicidade dos fatos informativos não resulta no aperfei amento do cidadão, nem em seu conhecimento sobre o mundo. Quanto mais você   informado do inessencial, menos você sabe sobre si mesmo e mais você   controlado pela lógica do medo”.



Mesmo mais de uma década após o desmantelamento de uma indústria construída para atender à demanda de informações ambientais no período da Eco-92, as marcas produtivas da mídia ainda se mostram vivas no noticiário ambiental contemporâneo. Para Rygaard (2002), existe um processo “viciado” no qual o meio ambiente não tem o tratamento adequado, com desvio de informações respaldadas e desprovido de inter-relações com o campo sócio-político-econômico, além de ser descontínuo e não-linear. Um dos motivos é o fato de grande parte da mídia fazer parte de empresas comerciais, voltadas para o lucro e “subjugando o conteúdo à publicidade”. Rygaard (idem) aponta que, com a entrada das empresas privadas no cenário ambiental brasileiro, “os jornais voltaram a tratar da questão ambiental mas, infelizmente, pelo viés meramente econômico, pautados pelo mercado, para dizer que meio ambiente dá dinheiro. Acabou havendo uma simplificação de um tema complexo”.

Mídia, meio ambiente e governos

Os governos democráticos, que teriam o principal papel de oferecer à sociedade condições de qualificar a consciência ambiental, ao menos no Brasil, ainda não utilizam suas ferramentas de maneira eficaz. Políticas públicas relutam em se materializar além dos documentos assinados em grandes reuniões, geralmente midiáticas como grandes eventos e que depois caem no esquecimento da agenda midiática à espera de um “gancho” que os recoloca em exposição no dia-a-dia.

O governo federal, por exemplo, com o grande aparato que possui para a gestão de comunicação social, tem a capacidade de, no mínimo, pautar assuntos voltados ao meio ambiente, seja nos grandes jornais e redes de televisão ou na atuação direta com a população. Um exemplo disto é a Semana Nacional do Meio Ambiente, criada por decreto de número 86.028, de 27 de maio de 1981, pelo Ministério do Meio Ambiente, praticamente esquecida por mais de 20 anos pelos governos e sem ressonância na mídia.

A Semana Nacional do Meio Ambiente, entre os dias 31 de maio a 10 de junho – período que envolve outras datas importantes, como a Semana Mundial do Meio Ambiente (de 1º a 7 de junho), o aniversário da Eco-92 (dia 3 de junho), Dia Mundial do Meio Ambiente e da Ecologia (5 de junho) –, foi institucionalizada para pontuar atividades governamentais junto à população e promover o debate e o acesso a informações sobre o tema.

Contudo, nos últimos 21 anos, enquanto a Semana Mundial movimentava as atividades ambientalistas em países do Norte, a Nacional não recebia a mesma



importância do governo federal. Somente no mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva e da atuação da ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, a partir de 2003, a Semana Nacional ganhou maior importância nas atividades governamentais.

Fausto Neto (2004), em palestra de abertura do IV Congresso Estadual dos Jornalistas do Pará, de 1º a 3 de abril de 2004, em Belém, afirmou que a ressonância e o tratamento que a mídia oferece a determinados assuntos são importantes para a formação da opinião pública, neste caso, na percepção das políticas públicas ambientais do governo federal. Dependendo da abordagem, a sociedade pode não se sentir “autorizada a estar inserida nas políticas públicas”. O “valor notícia” está mais ligado a “simulacros e espetáculo” do que a sensibilidade perante as causas ambientais, como ele explicou:

Os valores da cultura das mídias convergem na ética em seus mais diferentes aspectos (...) A mídia impõe seus valores e suas lógicas em seu formato. Faz campanha sobre a Aids da mesma forma que vende um sabonete. Os valores notícias constroem a realidade. Estão presentes na esfera pública, mas são feitos na esfera privada. A notícia tem um processo de construção que depende da empresa. O acontecimento depende do discursivo, semântico e simbólico de O Liberal, da Folha de São Paulo, do Jornal do Brasil.

Em relação à presença na mídia, a Semana não se aproxima das proporções alcançadas pela Eco-92, mas configura-se como um momento importante no crescimento do movimento ambientalista no País, liderado por instituições sociais e de pesquisa e a solidificação da atuação de grandes ONGs mundiais e nacionais no Brasil; período de cobrança em relação à implementação das medidas assinadas na conferência do Rio de Janeiro, valorização da educação ambiental e crescimento do conceito de meio ambiente que envolve sociedade e natureza.

Sentidos do meio ambiente

A atenção dispensada pela mídia aos assuntos referentes ao meio ambiente, sobretudo à Eco-92, e o decréscimo da divulgação ambiental nas páginas dos jornais impressos brasileiros nos anos seguintes também se repete em O Liberal. No intervalo de 13 anos – de 1992 a 2005 –, o número itens jornalísticos sofreu queda brusca: de 70 para 37 ocorrências (nas edições dos dias 1º a 7 de junho de 1992 e 2005, respectivamente).

Em 1992, toda a amostragem era ligada estritamente à cobertura da Eco-92 e dos acontecimentos periféricos à Convenção, na sessão “Ecologia”. No mês anterior e no



restante de junho, o número de itens teve a mesma aparição, salvo variações pouco expressivas. Em 2005, a cobertura migrou para as sessões de “Atualidades” e “Economia”, do primeiro caderno e do caderno Painel, respectivamente, e em um caderno especial comemorativo ao Dia Mundial do Meio Ambiente.

Apesar do número elevado de itens jornalísticos apresentados no período de 1992, os dados mostram que foram priorizadas as notícias com foco e procedência nacionais e internacionais em detrimento da produção local da redação e de assuntos voltados para a região Norte, Amazônia, Pará ou Belém. Em 2005, verificou-se aumento significativo de itens com foco e procedência locais publicados por O Liberal.

No período de análise de 1992, 55,2% da amostragem de itens destacava assuntos de interesse internacional, sobretudo pela concentração de autoridades e pesquisadores do mundo todo no Rio de Janeiro. As abordagens com foco nacional chegaram a 31,5% e as locais somente 13,1%. Contudo, a produção jornalística de procedência de agências de notícias nacionais foi de 68,4%. As de agências internacionais e da redação local se igualaram em 15,7%. Em 2005, o foco local foi o de maior porcentagem, com 58,5%, seguido do nacional (34,1%) e internacional (7,3%). O número de itens produzidos localmente aumentou para 65,8%. Os produzidos nacionalmente não oscilaram muito e ficaram em 29,2%. O material internacional teve grande queda para 4,8%.

Ainda em 1992, o discurso sobre meio ambiente divulgado foi predominantemente oriundo de governos estrangeiros (presidentes, primeiros-ministros e outros representantes), com 26,3%; do governo federal brasileiro (sobretudo o presidente da república à época, Fernando Collor de Melo), com 21%; e da sociedade civil organizada (associações, movimentos, organizações, centros, entidades de classe, etc.), com 19,7%. Em 2005, o governo federal e universidades e centros de pesquisas internacionais assumiram o foco discursivo com 19,5%, seguidos de empresas e indústrias nacionais e ONGs ambientalistas, com 14,6%.

Enquanto os representantes de governos mundiais travavam discussões no plenário, a ressonância na mídia mostrava uma batalha conceitual: discrepância entre países do Norte e Sul, diferenças entre conservação e preservação, desenvolvimento capitalista e industrial contra desenvolvimento sustentável e abordagem de conceitos isolados como biodiversidade e meio ambiente.

O presidente do Brasil em 1992, Fernando Collor de Melo, figurou como principal agente dos 16 itens (21% da amostragem de 1992) em que o governo federal é



a fonte de informações. Na capa da edição de O Liberal do dia 4 de junho, que publicou o noticiário do que aconteceu na abertura da Eco-92, no dia anterior, o presidente foi destaque na manchete “Collor cobra dos ricos maior ajuda”, que sintetiza a imagem do líder nacional na amostragem, sobretudo por ele ter sido escolhido como o presidente oficial da Conferência. Na abertura do evento, no Riocentro, cercado de lideranças mundiais, Collor assumiu a postura de porta-voz dos países pobres e em desenvolvimento. A atitude foi assimilada pela mídia, que deu ressonância ao “novo papel” do governante.

As principais reportagens do período de 1992 enfatizaram as discussões políticas da Eco-92. Porém, a informação essencial que deveria ser destacada no noticiário da Convenção tornou-se dependente do tiroteio de discursos entre países do Norte e Sul, que procuravam apontar culpados pela degradação ambiental e qual seria a melhor forma de implementar o desenvolvimento sustentável. Enquanto a mídia procurava abarcar todos os acontecimentos relacionados com a Conferência, conceitos importantes no contexto, como conservação, preservação, desenvolvimento sustentável, meio ambiente, convenções sobre biodiversidade e clima eram tratados com extrema superficialidade, como lugar comum e sem aplicação à realidade social.

Das 70 reportagens e notícias rápidas das três procedências discriminadas na parte do *corpus* relativa a 1992, 8 usam como sinônimos conservação e preservação (11,4% da amostragem). Desenvolvimento sustentável e biodiversidade foram temas centrais de 31,5% da etapa de 1992 do *corpus* (24 de 76 itens jornalísticos). Apesar da ressonância dos conceitos, eles eram abordados de maneira extremamente superficial. Nos 15 (19,7%) relacionados a desenvolvimento sustentável, o conceito, nas vezes que foi explicado, não ultrapassou algumas variantes do lugar comum “utilizar os recursos naturais racionalmente para não extingui-los e garantir o usufruto deles pelas gerações futuras”, sem a visão holística reivindicada por diversos autores. A superficialidade na utilização em massa do termo, deu espaço à apropriação dele por atores de diversos campos, por exemplo, o de interesses econômicos, políticos, sociais, etc., com fins específicos. Em O Liberal, o desenvolvimento econômico é importante, mas não se define ao certo para quê e para quem.

Em nove ocorrências específicas no *corpus* (11,8%), o conceito de biodiversidade teve abordagem similar ao de desenvolvimento sustentável. Ao lado do tema meio ambiente, foi reduzido a fauna e flora e também tratado como sinônimo de desenvolvimento sustentável ou uma especificidade dele, nas duas vezes em que saiu da



mera citação nos textos, como se fosse conhecimento de domínio conceitual do público. É consenso, no entanto, o pano fundo sobre a importância econômica de biodiversidade para a comunidade internacional, sobretudo os países ricos.

A precariedade da informação sobre o tema se estendeu ao noticiário das Convenções Quadro das Nações Unidas sobre Diversidade biológica e sobre Mudança do Clima, que foram abordadas em 11 itens jornalísticos (14,4%). A Agenda 21, documento elaborado por mais de dois anos por representantes de governos e sociedade civil de 179 países, aprovado na Eco-92, foi apenas citada uma vez (1,3% da amostragem de 1992) em uma reportagem, sem desdobramentos. Um número extremamente pequeno em relação à importância do documento, que se propõe a traduzir em ações o conceito de desenvolvimento sustentável em um plano de ação global, nacional e local. A Semana Nacional do Meio Ambiente teve o mesmo índice e também foi somente citada em uma notícia rápida local – da redação de O Liberal – sobre as comemoração do Dia Mundial do Meio Ambiente em escolas de Belém.

A quantidade de itens jornalísticos encontrados em O Liberal no período de 1992 perturba a capacidade de se encontrar o significado essencial de todo aquele emaranhado de 76 reportagens, notícias rápidas, artigos e editoriais. A necessidade mercadológica da mídia, de “cercar” todas as extensões da Conferência do Rio, fez com que o ponto central do evento fosse desfocado e estritamente ligado ao factual. A produção de itens jornalísticos de procedência local – da redação de O Liberal – foi muito pequena em 1992, apenas seis reportagens e notícias rápidas, quatro artigos e dois editoriais (12 itens), equivalentes a 15,7%. Enquanto a média por dia de itens de procedência nacional era de 7,42, a local foi de 1,72 – a mesma de internacional.

A exemplo da afirmação de vários autores sobre o processo de “explosão” do meio ambiente na mídia, O Liberal teve colaboradores especialistas no tema para a publicação de artigos, a maioria com linguagem científica, como os que tinham o ecossistema e desenvolvimento sustentável agrícola como temas. Outros dois articulistas seguiam a linha de comentários sociais e crítica à vertente economicista dos EUA e a importância da Eco-92. Na mesma linha, seguiram os editoriais, que apresentavam posições e nível de informação consistentes a respeito da Conferência.

Os dados da amostragem do corpus referente aos sete dias de junho de 2005, na Semana Nacional do Meio Ambiente, apresentam, após o intervalo de 13 anos – além da queda de 46,3% em número de itens jornalísticos na cobertura de assuntos sobre meio ambiente –, o esquecimento da Eco-92 pelo jornal. Nenhum dos sinônimos do evento,



Rio-92, Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento ou Cúpula da Terra, foi citado nas 41 reportagens, notícias rápidas, artigos e entrevistas nas 19 páginas analisadas. Contudo, temas afins, a Agenda 21 e Convenções sobre biodiversidade e mudanças climáticas foram citadas uma vez cada (2,4%) e a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, também conhecida como Conferência de Estocolmo e Eco-72, foi comentada em dois textos (4,8%).

A Semana Nacional do Meio Ambiente, tema focal da amostragem de 2005 do *corpus*, não figurou como assunto de fundo de todos os itens jornalísticos e foi abordada somente em oito deles (19,5% do total) – em 1992, a Eco-92 foi tema de fundo de todos os 76 itens. A Semana dividiu espaço com desmatamento (12,1%), grilagem de terras e corrupção no Ibama (12,1%), políticas públicas ambientais (9,7%), desenvolvimento sustentável e biodiversidade (26,8%) e outros problemas ambientais (19,5%). Neste ano, as notícias ambientais não têm mais espaço reservado a uma seção específica como em 1992, se desmembram pelos cadernos, sobretudo o primeiro, de Atualidades e o Painel, de Política, Economia e notícias internacionais.

As oito reportagens e notícias rápidas sobre a Semana Nacional do Meio Ambiente – sete delas de procedência e foco locais – tiveram abordagem semelhante à de 1992 na cobertura de passeatas e programação promovida pela prefeitura municipal de Belém e governo do Estado do Pará, eventos de ONGs e pronunciamento da ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, na abertura oficial da Semana pelo governo federal. A Conferência de Estocolmo é comentada em duas reportagens como o marco do Dia Mundial do Meio Ambiente e a Agenda 21 em uma, como tema de debates da programação municipal. A tipificação dos assuntos ambientais não mudou depois de 13 anos. Meio ambiente ainda é sinônimo de fauna e flora.

Os governos estrangeiros – sobretudo o dos EUA – e a sociedade civil organizada brasileira, dois dos agentes principais de maior incidência na amostragem de 1992, saíram do posto e deram lugar a novas vozes sobre meio ambiente na etapa de 2005 da análise de O Liberal. As maiores quedas foram as dos governos estrangeiros (de 26,3% para nenhuma ocorrência) e da sociedade civil organizada (de 19,7% para 7,3%). Ao lado das ocorrências do governo do Brasil (caiu de 21% para 19,5%, mas manteve-se no topo), as Universidades e Centros de Pesquisas Nacionais (alta de 5,2% para 19,5%) e as empresas e indústrias nacionais (alta de 1,3% para 14,6%) foram os agentes que mais emitiram conceitos sobre meio ambiente, especialmente desenvolvimento sustentável, biodiversidade e preservação.

O crescimento vertiginoso da abordagem dos dois agentes principais com participação pequena na amostragem que tratou da Eco-92, está ligado à atribuição de temas de ciência, tecnologia e inovação como novos filões da mídia, a exemplo do que foi a Conferência do Rio há 13 anos. Juntos, meio ambiente e desenvolvimento sustentável abarcam 26,8 (do valor absoluto) dos itens jornalísticos (19 de 41) do período de 2005, mas são tratados com viés tecnológico e economicista, voltado para o sistema produtivo capitalista, que associa os temas primeiramente ao lucro e não à qualidade de vida.

A edição de um caderno especial de *O Liberal no Dia do Meio Ambiente* (5 de junho de 2005) apresentou dois exemplos característicos do processo de “queda do muro” entre os departamentos de jornalismo e marketing nos conglomerados de mídia no início da década de 1990. Duas reportagens que falam de ações voltadas para o meio ambiente promovidas por associações e fundações custeadas por empresas e indústrias nacionais não possibilitam a identificação do limite entre informação e marketing, por serem reforçadas por anúncios na mesma página em que se encontram. Assim, a mídia se desmascara a si própria. Além disso, esses agentes foram os que mais cresceram no período de 13 anos que divide as duas amostragens do *corpus*, de uma para seis ocorrências de itens jornalísticos, equivalente à alta de 1,3% para 14,6%.

Conclusão

Identificamos no *corpus* os principais problemas do jornalismo ambiental comentados por Trigueiro (2003) no contexto do Quarto Jornalismo e da Idade Mídia: a) um jargão ecológico que impede a clareza da informação; b) a natureza efêmera da notícia, com um *timing* geralmente inversamente proporcional ao das questões ambientais; c) e o reducionismo, superficialidade e banalização das informações, que, em grande parte, reduzem meio ambiente à fauna e flora.

Neste emaranhado de produtos midiáticos se encontram sentidos que não são “simples reflexos ou cópias da realidade, mas são, isso sim, realidades produzidas e embaladas de tal modo que o receptor as consome sob o rótulo de verdades prontas, embora não sob o determinismo de nelas crer” (DUTRA, 2005, p.252) – processo que evidencia uma série de conseqüências opostas a um fazer jornalístico ideal, ferramenta para a construção de uma sociedade igualitária e em condições de não relegar o Planeta à destruição.



Diante da análise de conteúdo do corpus e de uma leitura crítica dele, baseada em uma bibliografia específica sobre comunicação social, jornalismo e meio ambiente, nos implica destacar os seguintes pontos: a) a análise da relação entre a mídia e meio ambiente ou qualquer outro campo social depende de uma avaliação da importância da cultura da mídia no Brasil; b) a dinâmica do poder de grupos dominantes interfere na produção dos acontecimentos em notícias, no seu enquadramento e na comunicação inserida na informação jornalística; c) No século 21, do Quarto Jornalismo e da Idade Mídia, o domínio do conceito meio ambiente, biodiversidade e desenvolvimento sustentável é disputado entre grupos de poder. Parte dessa luta é travada na mídia; d) ao reconhecer que suas notícias são mercadorias, as empresas jornalísticas consideram que as informações voltadas ao meio ambiente são produtos à venda – conseqüentemente dependentes do processo de produção; e) as indústrias e conglomerados de mídia estão inseridas no conjunto de interesses de um determinado grupo de poder; f) com o crescimento das mídias audiovisuais e da internet, as empresas que mantêm jornais impressos estão cada vez mais dependentes do número de anunciantes como principal fonte de renda. Isto aumenta o poder de influência dos anunciantes em relação ao conteúdo jornalístico do produto final.

Bibliografia

ADORNO, T. W. **A Indústria Cultural**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1998.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

DUTRA, M. **A natureza da TV**: uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta...Belém: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), 2005.

ENZENSBERGER, H. M. **Einzelheiten I**. Die Bewußtseins-Industrie. Frankfurt, 1962.

FAUSTO NETO, A. **Gravação da palestra de abertura do IV Congresso Estadual dos Jornalistas do Pará**, 1/3 de abril, 2004, transcrição de gravação do autor, Belém: 2004.

FIRMINO, H. Uma sombra sobre Johannesburgo [Brasil bem representado]. In: **Revista Imprensa**, n. 172, p.31, jun. 2002.

FONSECA, G. Eco-92: decepção e esquecimento. **Revista Ciência Hoje**, São Paulo, v. 20, n.120, p.48-51, mai. 1996.



FOUCAULT, M. **L'ordre du discours**. Paris: Gallimard, 1971.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

GALTUNG, J; RUGE, M.H. The Structure of foreign news. **Journal of International Peace Research**, 1965.

HABERMAS, J. **Strukturwandel der Öffentlichkeit**. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Neuwied, 1965.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo**. A saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Haker Editores, 2002.

McCOMBS, M. Exploress and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. **Journalism Quarterly**, vol.36, 1992.

MILLER, D.; WILLIAMS, K. Negotiating HIV/AIDS Information: Agendas, Media Strategies and the News. In: Glasgow University Media Group. **Getting The Message: News, Truth and Power**. London & New York: Routledge, 1993.

RYGAARD, C. **Ascensão e queda do verde na mídia**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/ofjor/ofc210820024p.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2003.

RODRIGUES, A. **O discurso mediático**. Lisboa, 1996, mimeo.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981, p. 74.

SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos**. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos média jornalísticos, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>>. Acesso em: 23 mar. 2006.

_____. **Elementos de jornalismo impresso**, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2006.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

TRIGUEIRO, A. Meio ambiente na idade mídia. In: TRIGUEIRO, A. (Org.). **Meio Ambiente no Século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, p. 75-89.