



Produção Jornalística sobre Recursos Hídricos: Um Estudo dos Temas e Editorias¹

Autores

Dra. Jane M. Mazzarino [2](#)

Vinícius dos Santos Flôres [3](#)

Centro Universitário Univates, Lajeado, RS

Resumo

Pelo papel social que assume no mundo contemporâneo, o campo jornalístico coloca-se como um espaço estratégico para refletir sobre as dinâmicas socioambientais. O objetivo deste artigo é identificar temas e editorias que abordam a questão dos recursos hídricos. A abordagem teórica se dá por meio dos Estudos Culturais. Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se como quanti-qualitativa, valendo-se de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Conclui-se que a tendência é pela massificação de oferta de notícias sobre tragédias que, quando não acontecem, uma diversidade de temas toma o seu lugar. Há uma permeabilidade crescente dos temas ambientais no espaço jornalístico, se presentificando nas suas diversas editorias e cadernos. As pautas ambientais constituem-se como temas transversais para os jornais analisados, determinadas muito mais pelo ambiente externo do que por uma estratégia de jornalismo ambiental da parte dos veículos.

Palavras-chave

jornalismo ambiental; recursos hídricos; estudos culturais

Introdução

O campo jornalístico, pelo papel social que assume na sociedade contemporânea, coloca-se como um espaço estratégico para refletir sobre as atuais dinâmicas socioambientais. Para tanto, impõe-se como necessário ponto de partida investigar as ofertas de sentido construídas pela mídia informativa, as quais são apropriadas pelos receptores para construir seus discursos e posicionamentos. Desta forma, os fazeres jornalísticos referem-se a um compromisso social que, quando se trata

¹ Esta pesquisa conta com auxílio financeiro da Fundação de Apoio à Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs).

² Coordenadora da pesquisa. Professora do curso de Jornalismo da Univates, e-mail janemazzarino@gmail.com

³ Bolsista Fapergs e estudante de Jornalismo da Univates, e-mail vinidsf@gmail.com



de temas ambientais, determina aspectos relativos à responsabilidade socioambiental deste campo social.

O objetivo geral do artigo é caracterizar o processo produtivo das ofertas de notícias sobre recursos hídricos, identificando a partir de que temas se dá a mediação e em que editoriais. A abordagem teórica se dá por meio dos Estudos Culturais. Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se como quanti-qualitativa, valendo-se de pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

2. Os Estudos Culturais sobre as práticas midiáticas jornalísticas

Para compreender esta problemática de interface entre temas de comunicação e de meio ambiente, parte-se do pressuposto de que as inovações dos meios de comunicação engendram novas práticas sociais na contemporaneidade, que necessitam ser conhecidas por meio de um olhar científico.

No Brasil, é a partir da década de 1980 que se começa a perceber a mídia como um espaço de visibilidade para as causas ambientais. As denúncias dos ambientalistas serão responsáveis pelo aumento da percepção da sociedade sobre esta problemática. Três décadas depois assiste-se a uma proliferação de notícias ambientais na diversidade de suportes de produção jornalística, tanto comercial como não comercial. O espaço onde se constrói a opinião pública contemporânea sobre as questões ambientais é marcado pela interação entre uma multiplicidade de discursos dos vários campos sociais, que se movimentam no sistema sociocultural global.

Os Estudos Culturais centram suas análises na atribuição de sentido à realidade, na evolução das culturas, nas práticas sociais compartilhadas e na criação de significados comuns. Para seus autores, a comunicação é um sistema de troca entre representações sociais, o que é possibilitado pelas relações sociais e os vínculos delas decorrentes. Portanto, a lógica comunicacional é fundada pelo dispositivo de sociabilidade. O vínculo social é a fonte de todo valor, o que permite ao sujeito conceber a sua subjetividade, tanto a sua dependência quanto a sua autonomia e libertação em relação ao outro, ao sistema. A cultura de cada um delimita o espaço de compreensão dos acontecimentos e das mensagens, pois cada um (produtores e receptores de notícias) interpreta conforme o quadro de experiência espontânea da sua própria cultura (HALL, 2003; BATESON, 1996; MARTIN BARBERO, 1997; GARCIA CANCLINI, 1997; MARTINO, 2001; BRAGA, 2001).



No caso dos produtores que atuam nos veículos de comunicação jornalística, eles são mediadores da leitura dos acontecimentos ambientais. Seu fazer tem uma natureza política, já que estes processos simbólicos contribuem para a reprodução social. Os sujeitos inseridos no processo comunicacional carregam consigo estes sistemas simbólicos, 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, que se constituem suas linguagens e representações, e por meio delas ganha realidade própria.

Ao assumir papel determinante na relação entre instituições tradicionais e opinião pública, a mídia constitui-se num ponto de passagem do mundo social, que mantém uma relação de simbiose com a sociedade. As instituições sociais tradicionais são subordinadas às lógicas midiáticas, que substituem estes antigos dispositivos de mediação, fornecendo ela os modelos identitários para a audiência tomar como referência. No entanto, a mídia é por sua vez receptora dos discursos da sociedade, dos quais se alimenta (BOURDIEU, 1974, 1989; FAUSTO NETO, 1995, 1996, 1999).

Desta forma, os fenômenos de midiaticização tornam-se complexos, com os meios ocupando posição central entre as instituições e atores individuais. Estas três instâncias relacionam-se entre si afetando-se mutuamente. Além disso, a comunicação midiática é resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção que caracterizam os processos de midiaticização (VERÓN, 1997a; 1997b).

Portanto, a midiaticização é um fazer da mídia, que estabelece regras e princípios para suas falas, sistematizados em gramáticas de produção, conforme Verón (1997a; 1997b; 2004). Estas funcionam como dispositivos de enunciação, despertadores de sentidos de um outro, o receptor do discurso, que com suas apropriações, sistematiza outras gramáticas, de reconhecimento, e, assim, entre produtores e receptores constituem-se os contratos de leitura. Estes contratos funcionam como pactos de leitura sobre os sentidos em circulação.

O discurso midiático, assim, é um conjunto significante, formado por gramáticas que referem-se a um conjunto de invariantes discursivos, e por marcas que expressam um conjunto de condições, inscritas na superfície material, que é o suporte textual ofertado ao receptor (VERÓN, 1997a; 1997b; 2004).



As condições de produção referem-se à geração de um discurso. As regras de produção formam gramáticas próprias e descrevem operações de atribuição de sentido nas matérias significantes, as quais são reconstruídas a partir das marcas deixadas nos discursos. Já as condições de reconhecimento referem-se aos efeitos de um discurso. As regras de reconhecimento formam gramáticas outras, que por sua vez também podem ser reconstruídas a partir das marcas inseridas no discurso da recepção. As condições sociais de produção nunca são as mesmas condições do reconhecimento. A distância entre elas é variável. Esta diferenciação funda o conceito de circulação (entre produção e reconhecimento), onde se dá o que Verón denomina “*desgaste perpétuo*”.

Neste artigo focamos as ofertas e marcas presentes nas gramáticas de produção, com destaque especial para os temas abordados e as editorias destinadas para essas mediações, as quais refletem a tentativa de construir vínculos com o receptor da produção jornalística sobre recursos hídricos.

3 Método

Esta pesquisa caracteriza-se como quanti-qualitativa, valendo-se de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A coleta dos dados para análise documental foi realizada sobre todas as notícias sobre recursos hídricos publicadas nos meses de julho, setembro e novembro de 2011 em seis jornais impressos de circulação na região do Vale do Taquari. Dois de circulação regional ampla (Informativo e A Hora), dois de circulação em pequenos municípios próximos, portanto de circulação regional restrita (O Alto Taquari e Nova Geração) e dois que tem leitores em todo Rio Grande do Sul (Zero Hora e Correio do Povo).

O tratamento de dados foi realizado por meio da análise de conteúdo quanti-qualitativa (BARDIN, 1977; RICHARDSON, 1999). Neste artigo, analisaram-se características referentes aos temas abordados sobre recursos hídricos e o direcionamento dessas mediações para as editorias.

4 Análises e discussões

a) Temas abordados

Os temas abordados foram identificados a partir da análise das manchetes dos acontecimentos veiculados nos diferentes jornais. A tendência de ofertas de notícias no jornal Zero Hora durante os meses de julho e setembro está relacionada ao excesso de chuvas no Rio Grande do Sul, enquanto no mês de novembro, sem acontecimentos



relacionados às cheias, observa-se que se mantém a frequência da aparição do tema no veículo, mas com uma diversidade maior de abordagens. Neste último, destacam-se os assuntos abordados ligados aos desastres causados pelo ser humano, salientando-se pautas sobre contaminação e vazamento de petroleiro no Oceano Atlântico.

No diário Correio do Povo, os meses de julho e setembro seguem a lógica do jornal Zero Hora, veiculando em sua maioria matérias sobre o excesso de chuvas no Estado. Assim como no concorrente, em novembro, o Correio do Povo apresenta uma maior variedade de temas, destacando-se, entre eles, proteção de fontes, falta de chuvas e convênios.

Entre 56 matérias publicadas sobre recursos hídricos no jornal Informativo do Vale no mês de julho, apenas duas não tratam das cheias. Diferente dos periódicos anteriores, em setembro o jornal não abordou o excesso de chuvas e optou por temas diversos, o que demonstra que o acompanhamento dos acontecimentos tende a ser esquecido pelos produtores de notícias, mesmo quando já foram considerados extremamente importantes. Por fim, em novembro mantém-se a oferta diversificada em torno dos recursos hídricos. Dentre elas, sobressaem-se a gestão no contexto empresarial, enchentes e reflorestamento da mata ciliar.

Ao analisar o jornal A Hora do Vale observa-se o mesmo enfoque dado em julho pelos demais jornais citados. Diferente do seu concorrente, o Informativo do Vale, em setembro A Hora dos Vales manteve-se veiculando matérias sobre as cheias, no entanto, em número bem menos expressivo se comparado aos jornais estaduais Correio do Povo e Zero Hora. Por fim, em novembro repete-se a oferta variada do último mês analisado, com a midiáticação do acontecimento do excesso de chuva sendo substituída pela falta de chuva.

A lógica de julho se repete no jornal O Alto Taquari, com a maioria das midiáticações tratando sobre as cheias. Em setembro observam-se matérias relacionadas a temas diversos, entre eles destacam-se os reparos sobre os danos causados pelas cheias, questionamento da comunidade em relação à qualidade da água e ação do Ministério Público contra agricultores. Assim como no mês anterior, a tendência em novembro é de temas distintos, salientando-se aqueles que tratam sobre a ação coletiva de preservação e conscientização.

No jornal Nova Geração, todas as midiáticações do mês de julho tratam sobre a enchente. Em setembro, apenas duas matérias são publicadas, uma sobre denúncias e



outra sobre polêmica do uso do cloro no tratamento da água. Em novembro o tema não foi pautado pelo veículo.

b) Editorias

Não há uma editoria específica para os temas ambientais, observando-se uma tendência das matérias serem publicadas na editoria Geral ou em espaços especialmente criados para cobertura de acontecimentos específicos, denominado como Especial.

No jornal Zero Hora, predominaram as veiculações na editoria Geral nos três meses analisados, chegando a ocupar 67% das publicações sobre o tema em julho, seguida por Reportagem Especial, criada para tratar especificamente sobre as cheias, e caderno Campo e Lavoura. Em setembro, Geral cai para 50% das matérias, destacando-se a aparição dos temas sobre recursos hídricos no espaço Artigos e Mundo. Por fim, o mês de novembro traz a editoria Geral com 37,5%, seguida de Mundo e Informe Econômico.

O periódico Correio do Povo aborda o tema nas editorias Geral e Cidades, prioritariamente, representando juntas as aparições 75% em julho, 66,7% em setembro e novembro 74%. Ao contrário de Zero Hora, o jornal não criou uma editoria especial para tratar das cheias, optando por direcionar as matérias para as editorias citadas acima ou, com menor ênfase, para as outras existentes. No mês de setembro chama a atenção que o tema aparece 13,3% das ofertas no espaço Opinião, o que não se repete nos outros meses analisados. Outras editorias divulgaram o tema, sobressaindo-se Economia, Rural e Internacional.

Assim como Zero Hora, o jornal Informativo do Vale optou por criar uma editoria especial para tratar das enchentes, o que se repetiu em novembro, mas abordando o tema a partir da problemática do saneamento básico. Em julho e setembro o tema é mais recorrente na editoria Geral, representando respectivamente 41,2% e 61,8%. Essa tendência muda em novembro, com apenas 11,1% das ofertas midiáticas na editoria. A abordagem dos recursos hídricos nesse mês predomina em País/Exterior, seguida por Especial, criada para atender uma reportagem sobre saneamento.

Em julho, A Hora do Vale veiculou 70,6% das matérias sobre o tema em uma editoria denominada Reportagem Especial. Em segundo lugar, aparece a editoria Cidades, seguida pelas aparições no caderno ambiental A Hora da Terra e na Página do Mazarino, colunista. Em setembro e novembro as ofertas sobre o tema são canalizadas para o caderno ambiental do veículo, com 38,5% e 42,9% respectivamente. A editoria



Cidades aparece em segundo lugar nestes dois meses. Destacou-se ainda a editoria Rural no mês de novembro, possivelmente pelo fato da região ter forte dependência do setor do agronegócio. Ao contrário do seu concorrente, O Informativo do Vale, observou-se nesse último mês a opção do jornal em não dar enfoque para o acidente ambiental no sudeste brasileiro.

No jornal O Alto Taquari o tema varia no espaço editorial ocupado. Em julho, destacam-se Geral, Municípios e Enchente/Educação. Em setembro, Meio Ambiente, Municípios e Informes. E em novembro Agrovale, Geral e Municípios.

No Nova Geração o assunto aparece em editorias denominadas Regional e Especial, em julho; Política e Geral, em setembro; e não aparece em novembro.

5 Considerações finais

Como elementos conclusivos, vamos tecer alguns comentários sobre as características dos temas abordados e das editorias destinadas para essas ofertas midiáticas. Para tanto, iremos inferir o que as ofertas e marcas presentes nas gramáticas de produção do período analisado tendem a apresentar para os receptores sobre o tema recursos hídricos.

Os dados apontam que, nestes processos de agendamento, há tendência à massificação de oferta de notícias sobre as tragédias, como nos casos das cheias e da contaminação por vazamento de petróleo, com um rápido esquecimento dos temas assim que passa seu auge enquanto problema ambiental. Em outras palavras, não há um acompanhamento dos fatos após a problemática atingir seu ápice.

Por outro lado, quando não há um tema catastrófico em voga, a diversidade de abordagens é observada. Já quando há acontecimentos problemáticos, os outros temas tendem a não serem publicados. Discussões contemporâneas que requerem um posicionamento dos cidadãos, relativas à interface do tema recursos hídricos com a questão da gestão, da qualidade, de tecnologias sustentáveis e de saneamento aparecem quando não há catástrofes naturais ou causadas pelos seres humanos. Também verificou-se que os jornais estaduais tenderam a ofertar notícias sobre as cheias nos meses de julho e setembro, enquanto os demais apenas ofertaram matérias sobre este tema em julho.

O que se observa no espaço midiático é a permeabilidade crescente dos temas ambientais disseminados pelas diversas editorias e por inúmeros cadernos que caracterizam a mídia impressa e suas condições de produção discursivas. Não há uma



editoria específica para os temas ambientais, os quais proliferam-se por diferentes espaços organizados dos veículos. Entretanto, observa-se uma tendência das matérias serem publicadas na editoria Geral ou em espaços criados para cobertura de acontecimentos específicos, denominados como Especial (caso das cheias) ou cadernos específicos sobre meio ambiente (os dois veículos regionais usam bastante estes espaços). Esta predominância da editoria Geral para mídiatizações sobre recursos hídricos revela um limitador quanto ao espaço de publicação para o tema, uma vez que elas competem com os mais variados assuntos nesta seção. O tema também tende a aparecer nas editorias Rural, Cidades e Municípios. Como variam as formas de organizar os espaços editoriais entre os diferentes veículos, não foi possível padronizar as análises para realizar uma comparação mais aprimorada.

Assim como no campo educativo formal, no campo midiático as pautas ambientais constituem-se como temas transversais, mesmo que sejam reunidos ocasionalmente em cadernos específicos (a exemplo da disciplinarização que caracteriza o campo educativo). Finalmente, pode-se concluir que os despertadores de sentidos do receptor, presentes nas gramáticas de produção, deixam entrever um discurso com regras e princípios relacionados às marcas da variabilidade na oferta de notícias sobre os temas ambientais, determinada pelo ambiente externo ao campo jornalístico, não havendo uma estratégia de constituição de um espaço de jornalismo ambiental por parte dos veículos analisados. Outro elemento a ser salientado é que as tragédias socioambientais agendam os produtores de notícias com maior facilidade que outros temas relacionados aos recursos hídricos.

A regra produtiva do campo jornalístico de acompanhamento dos acontecimentos foi recorrentemente ignorada pelos produtores das notícias. Questões relacionadas à necessidade de um posicionamento dos cidadãos, como cobrança pelo uso da água e sua qualidade, temas discutidos no período no contexto dos comitês de bacias hidrográficas, foram praticamente ignorados pelos atores do campo jornalístico, isto porque a possibilidade de impacto, expectativa de vender a notícia com publicação de fatos sobre a catástrofe das cheias e a concorrência determinaram a escolha das pautas, mais que os critérios de noticiabilidade relativos à relevância, proximidade e interesse humano. A falta de interpretação dos acontecimentos pelos produtores de notícias expõe uma marca das gramáticas de produção, que aponta para a pouca relevância do termo recursos hídricos para este grupo social. Outras marcas referem-se à



transversalidade do tema entre as diferentes editorias e a dependência dos produtores de notícias do posicionamento de técnicos sobre o tema.

Enfim, as ofertas e marcas do discurso jornalístico sobre recursos hídricos tentam construir vínculos com o receptor baseados em um sentido de desimportância para questões fundamentais em discussão na sociedade, que se reflete diretamente na qualidade de vida dos leitores dos diferentes veículos analisados.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BATESON, G. Comunicación. In: WINKIN, Y (org.). **La nueva comunicación**. 4.ed. Madrid: Kairós, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989.
- BRAGA, J.L. Constituição do campo da comunicação. In FAUSTO NETO, A et alii. **Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: E. Universitária, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura do receptor. In Mauro W. Sousa (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. **Comunicação e Mídia Impressa: Um estudo sobre a AIDS**. SP: Hackers, 1999.
- _____. **O outro telejornal: condições de recepção e modos de apropriação das informações televisivas no Brasil**. Relatório de Pesquisa. Escola de Comunicação. Ufrj. 1996.
- GARCÍA CANCLINI, N. Puede ser hoy marxista la teoría de la cultura? In: _____. **Ideologia, cultura y poder**. Buenos Aires: UAB, 1997.
- HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Liv Sovik (org). Belo Horizonte, Brasília: Ufm, Unesco, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINO, L. C. Elementos para uma epistemologia da comunicação. In FAUSTO NETO, A et alii. **Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: E. Universitária, 2001
- RICHARDSON. Jarry Roberto. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999
- VERÓN, Eliseo. **La Mediatización**. Buenos Aires: Ed. UBA, 1997a.
- _____. **Esquema para el análisis de la mediatización**. in Revista Dialogos de la Comunicacion. Lima, nº 48, 1997b.
- _____. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.