

Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito

Environmental Journalism: besides the concept

Wilson da Costa BUENO*

RESUMO

O jornalismo brasileiro se ressentido de várias síndromes que penalizam a qualidade cobertura ambiental, como o sensacionalismo, o uso quase exclusivo de autoridades como fontes ou mesmo a fragmentação do olhar em virtude da sua segmentação em editoriais. A análise da cobertura na mídia carioca e paulista indica que a pauta ambiental já ocupa espaço relevante, com variações importantes em termos de temática e perspectiva nos jornais de São Paulo e Rio de Janeiro.

Palavras-chave: jornalismo ambiental; meio ambiente; comunicação e meio ambiente.

ABSTRACT

The Brazilian journalism presents several syndromes that influence the quality of environmental coverage as the sensationalism; the almost exclusive use of authorities as sources; or the fragmentation of the approach because of its segmentation in different sections. The analysis of the journalistic coverage in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo demonstrates that the environmental news occupies a good space in the main newspapers, with important variations in terms of subjects and perspective.

Key words: environmental journalism; environment; communication and environment.

Os conceitos de Comunicação Ambiental e de Jornalismo Ambiental encerram, de imediato, dois núcleos conceituais distintos: o que diz respeito à Comunicação e ao Jornalismo e o que se associa à noção de Meio Ambiente. Como todo conceito, os de Comunicação e Jornalismo Ambiental (sobretudo este que, neste momento,

nos interessa mais especificamente) devem pressupor recortes, de modo a situá-los em comparação ou mesmo em oposição a outros conceitos que se endereçam a outras realidades.

Comunicação e Jornalismo estão aqui subentendidos como processos que têm como objetivo a circulação e a troca

* Jornalista, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e professor de Jornalismo da ECA/USP. Doutorado e mestrado em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa. Atual presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC). Endereço: Rua Armando Brussole, 216, Vila Romana, São Paulo – SP, CEP 05048-050. Fone: (11) 3872-0351. E-mail: wilson@comtexto.com.br.

de experiências, emoções, informações e conhecimentos. É importante perceber, no entanto, que eles têm amplitudes diferentes.

Vamos assumir a Comunicação Ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental, enquanto o Jornalismo Ambiental, ainda que uma instância importante da Comunicação Ambiental, tem uma restrição importante: diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas.

Isso significa que a Comunicação Ambiental incorpora todas as atividades voltadas para a divulgação/promoção da causa ambiental (e até mesmo o Jornalismo Ambiental) mas este se mantém vinculado ao trabalho realizado por um sistema de produção particular, o jornalístico.

Assim, folhetos que abordam temas ambientais, palestras sobre temas ambientais, campanhas publicitárias (como a da Mata Atlântica), ações espetaculares contra a tecnologia nuclear ou os transgênicos (como as empreendidas pelo Greenpeace), livros sobre temas variados (Mudanças Climáticas, Biodiversidade, Proteção dos conhecimentos tradicionais, etc.), vídeos ou filmes sobre meio ambiente são enquadrados, de maneira geral, na chamada Comunicação Ambiental. Uma peça institucional da WWF-Brasil faz parte da Comunicação Ambiental, assim como o material que integra a campanha Brasil livre dos transgênicos.

Já o Jornalismo Ambiental, que é jornalismo em primeiro lugar, caracteriza-se por produtos (veículos, de maneira geral) que decorrem do trabalho realizado por profissionais que atuam na imprensa. Ele está definido tanto pelas matérias/colunas/editoriais/cadernos sobre meio ambiente publicados na mídia de massa (imprensa de informação geral ou especializada) como nos veículos ou espaços (de produção jornalística) exclusivamente destinados ao meio ambiente (são exemplos a Revista do Meio Ambiente, a Ecoagência e o site Jornalistas Ambientais, a revista digital da Envolverde, o jornal digital do Ambiente Brasil, os programas Repórter Eco ou Globo Ecologia e mesmo todas as mensagens que são trocadas na Rede Brasileira de Jornalistas Ambientais).

A Comunicação Ambiental, diferentemente do Jornalismo Ambiental, não tem um compromisso com a atualidade (pode-se publicar um livro sobre a história do movimento ambientalista desde sua origem até a década de

90, por exemplo) e muito menos com um particular formato (apesar de alguma flexibilidade, a produção jornalística tem um padrão mais ou menos homogêneo). A Comunicação Ambiental não pressupõe, em geral, periodicidade para seus produtos ou ações (pode-se fazer um único folheto ou vídeo sobre um determinado tema), mas esse atributo é fundamental para o jornalismo ambiental (um jornal ou revista, um programa de rádio ou TV ou mesmo uma newsletter têm uma frequência, seja ela semanal, diária ou mensal).

A Comunicação Ambiental é realizada por qualquer profissional, seja ele jornalista, comunicador, biólogo, agrônomo, advogado, pescador ou indígena. O Jornalismo Ambiental é o reduto dos profissionais de imprensa que têm se organizado, para qualificar a informação e incrementar o debate ambiental, em redes e núcleos e promovido encontros, como os Congressos Brasileiros de Jornalismo Ambiental. A mesma mobilização acontece também em outros países ou agrega jornalistas de vários países, como a Rede de Jornalistas Ambientais da América Latina e do Caribe. Pode-se imaginar a dificuldade (ou a impossibilidade) de se fazer o mesmo com todos os comunicadores ambientais, já que eles estão dispersos em várias categorias e atividades e exibem uma enorme heterogeneidade (em termos culturais, sociais, econômicos, de nível de instrução, etc.), embora se possa mobilizar, num determinado momento e lugar, para situações específicas, pessoas com diferentes perfis (movimento contra os transgênicos, contra o amianto, pela proteção às baleias, etc.).

O segundo núcleo do conceito de Comunicação Ambiental e Jornalismo Ambiental tem a ver com o que se entende por Meio Ambiente.

A expressão Meio Ambiente costuma ter acepções distintas quando manipuladas por diferentes pessoas, mesmo quando elas integram um determinado grupo, como é o caso dos comunicadores e dos jornalistas ambientais. Ou seja, parece que cada um de nós tem no bolso uma definição particular de Meio Ambiente. Evidentemente, para uma melhor compreensão do campo definido pela Comunicação Ambiental e pelo Jornalismo Ambiental, a não homogeneidade é um fator de “perturbação da ordem”.

Para que possamos compartilhar da mesma percepção de Meio Ambiente, vamos assumir aqui que:

Meio ambiente é o complexo de relações, condições e influências que permitem a criação e a sustentação da vida em todas as suas formas. Ele não se limita apenas ao chamado meio físico ou biológico (solo, clima, ar, flora, fauna, recursos hídricos, energia, nutrientes, etc.), mas inclui as interações sociais, a cultura e expressões/manifestações que garantem a sobrevivência da natureza humana (política, economia, etc.).

Isso significa que a Comunicação Ambiental e o Jornalismo Ambiental incluem um conjunto bastante diversificado de temas, dentre os quais podemos listar: o desenvolvimento e a proteção da fauna e da flora; a diversidade biológica ou biodiversidade; a poluição em suas várias formas (atmosférica, visual, sonora, etc.); as mudanças climáticas; as condições da água e do solo; o consumo consciente; a sociodiversidade, que prevê a relação do homem com o seu entorno; os resíduos domésticos e o lixo industrial; as condições de produção de alimentos (a agroecologia, os transgênicos e os aditivos alimentares, por exemplo); a produção, conservação e utilização de energia; as condições de habitação (favelização, edifícios doentes, etc.); as comunidades biológicas (os biomas e sua preservação); o crescimento e a regulação populacional; a embalagem (ecodesign) e a reciclagem; o saneamento e o tratamento de efluentes industriais; os agrotóxicos e os fertilizantes químicos em geral; a ocupação desordenada do solo urbano; o conhecimento e o saber das populações tradicionais e assim por diante.

Como podemos ver, a Comunicação Ambiental e o Jornalismo Ambiental se interessam por um número formidável de pautas e questões, o que, certamente, define esses campos como multi e interdisciplinares, já que, para seu entendimento, concorrem vários saberes e competências. A multiplicidade tem impacto na própria cobertura do meio ambiente pela mídia, de tal modo que se pode contemplar matérias em vários cadernos, editoriais ou veículos (cidades, política, economia, ciência e tecnologia, saúde, etc.).

Esta generosidade temática não pode afastar o comunicador e o jornalista ambientais de uma visão dita sistêmica, ou seja, eles precisam ter presente que as pessoas, a natureza, o meio físico e biológico, a cultura e a sociedade estão umbilicalmente conectados. Fica claro, quando se assume esta perspectiva, que é a adequada para se tratar a questão ambiental, que não se pode (ou melhor, não se

deve) privilegiar as partes em detrimento do todo. Como sistema, a alteração em uma determinada unidade (seja um ser vivo ou um meio físico – água, solo, ar, clima) provoca impactos em todas as outras e pode romper o equilíbrio que permite a manutenção da vida.

Simplificadamente, podemos conceituar o **Jornalismo Ambiental como o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado.**

O Jornalismo Ambiental contempla várias mídias ou ambientes (jornais, revistas, rádio, televisão, sites, newsletters, etc.) e, como as demais manifestações jornalísticas, caracteriza-se pelos atributos da atualidade e periodicidade. A cobertura jornalística ambiental pode estar inserida num veículo ao lado de outras coberturas (como ocorre basicamente nos jornais e revistas de informação geral ou nos programas de rádio e televisão), mas também pode ser o foco exclusivo de uma publicação, como acontece nas chamadas mídias ambientais.

As funções básicas do Jornalismo Ambiental

O Jornalismo Ambiental desempenha inúmeras funções, mas é possível ressaltar de imediato três delas: 1) a função informativa; 2) a função pedagógica e 3) a função política.

A **função informativa** preenche a necessidade que os cidadãos têm de estar em dia com os principais temas que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto que determinadas posturas (hábitos de consumo, por exemplo), processos (efeito estufa, poluição do ar e água, contaminação por agrotóxicos, destruição da biodiversidade, etc.) e modelos (como o que privilegia o desenvolvimento a qualquer custo) tem sobre o meio ambiente e, por extensão, sobre a sua qualidade de vida.

A **função pedagógica** diz respeito à explicitação das causas e soluções para os problemas ambientais e à indicação de caminhos (que incluem necessariamente a participação dos cidadãos) para a superação dos problemas ambientais.

A **função política** (aqui entendida em seu sentido mais amplo e não obviamente restrita à sua instância meramente político-partidária) tem a ver com a

mobilização dos cidadãos para fazer frente aos interesses que condicionam o agravamento da questão ambiental. Incluem-se entre esses interesses a ação de determinadas empresas e setores que, recorrentemente, têm penalizado o meio ambiente para favorecer os seus negócios (indústria agroquímica, de biotecnologia, de mineração, de papel e celulose, agropecuária, etc.). Incorpora também uma vigilância permanente com respeito à ação dos governantes que, por omissão ou comprometimento com os interesses empresariais ou de grupos privilegiados da sociedade, não elaboram e põem em prática políticas públicas que contribuem efetivamente para reduzir a degradação ambiental.

Para dar conta destas funções, o Jornalismo Ambiental deve assumir certas características ou singularidades. É preciso deixar claro, de imediato, que o saber ambiental não se confunde ou é privilégio de instâncias especializadas e que, na verdade, é resultado da articulação de múltiplos saberes, com forte e benéfica influência dos saberes, experiências e conhecimentos tradicionais. Mídias conservadoras e comunicadores desavisados tendem, muitas vezes, a ignorar as raízes do jornalismo ambiental, sua disposição irrecusável para a mobilização e para o despertar de consciências, tentando torná-lo refém de ações mercadológicas ou empresariais e interesses políticos. Confundem jornalismo ambiental com marketing verde ou ecopropaganda, termos e práticas que se situam não apenas em campos conceituais e epistemológicos distintos, mas que estão atrelados a compromissos de outra ordem.

O Jornalismo Ambiental é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate. Não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios.

Como o saber ambiental, o Jornalismo Ambiental não é propriedade dos que detêm o monopólio da fala, mas deve estar, umbilicalmente, sintonizado com o pluralismo e a diversidade. O Jornalismo Ambiental deve potencializar o diálogo entre o catedrático e o pescador, entre o agrônomo e o trabalhador rural, o mateiro e o biólogo e não deve estigmatizar a sabedoria dos pajés. As fontes no jornalismo ambiental devem ser todos nós e sua missão será sempre compatibilizar visões, experiências e conhecimentos que possam contribuir para a relação sadia e duradoura entre o homem (e suas realizações) e o meio ambiente.

O Jornalismo Ambiental deve incorporar uma visão inter e multidisciplinar, que extrapola os limites dos cadernos e das editoriais, porque a fragmentação imposta pelo sistema de produção jornalística fragiliza a cobertura de temas ambientais. O jornalismo ambiental anseia por um conceito que extrapole o do jornalismo científico tradicional (comprometido com uma parcela significativa da comunidade científica que tem privilegiado a continuidade das suas pesquisas, sem contextualizar as suas repercussões), que não se confunda, em nenhuma hipótese com o jornalismo econômico (impregnado pelo canto de sereia do modelo agroexportador, da revolução tecnológica a qualquer preço e da apologia das aplicações rentáveis do capital financeiro) e que não se apóie em um jornalismo cultural, quase sempre tipificado pelo diálogo surdo das elites.

Esta especialidade do jornalismo deve construir o seu próprio *ethos*, ainda que compartilhe parcela significativa de seu DNA com todos os jornalismo (especializados ou não) que se praticam por aí. Simplesmente porque comprometido com a qualidade de vida e com o efetivo exercício da cidadania, ele não pode reduzir-se à sedução do progresso tecnológico, do esforço quase sempre socialmente injusto pelo aumento do PIB e da produção de grãos, ou espelhar-se no egoísmo desmobilizado da intelectualidade brasileira.

O Jornalismo Ambiental deve propor-se política, social e culturalmente engajado, porque só desta forma conseguirá encontrar forças para resistir às investidas e pressões de governos, empresas e até de universidades e institutos de pesquisa, muitos deles patrocinados ou reféns dos grandes interesses.

O Jornalismo Ambiental não pode comprometer-se com a isenção porque participa de um jogo amplo (e nada limpo) de interesses. Não deve admitir-se utópico porque fundado na realidade concreta, na luta pela qualidade do solo, do ar, da água, da vida enfim.

O Jornalismo Ambiental não deve, especialmente, ser visto apenas como o exercício de uma atividade produtiva e remunerada, como a maioria das que estão disponíveis para os profissionais liberais, em todo o mundo, inclusive para a categoria dos jornalistas.

O jornalista ambiental (e é isso que precisa ser trabalhado nas escolas e nas redações junto aos profissionais de imprensa do futuro) tem um compromisso que se estende além da jornada de trabalho. Consciente e capacitado, ele será militante sempre. Qualquer outra alternativa conduz, inevitavelmente, à capitulação.

As síndromes do Jornalismo Ambiental

O Jornalismo Ambiental brasileiro tem se caracterizado, sobretudo, por algumas síndromes, equívocos formidáveis que têm impedido o cumprimento das funções anteriormente apontadas.

A primeira delas – a ***síndrome do zoom ou do olhar vesgo*** – tem a ver com o fechamento do foco da cobertura, a fragmentação que retira das notícias e reportagens ambientais a sua perspectiva inter e multidisciplinar. Esta síndrome é favorecida pelo processo acelerado de segmentação jornalística, concretamente a divisão de veículos em cadernos e editorias.

A redução da cobertura ambiental a um olhar (econômico, científico, político, etc.) tem sido um terreno fértil para leituras particulares e negativamente comprometidas sobre a questão ambiental e inclusive para a legitimação de conceitos absolutamente inadequados. Por este motivo, é fácil encontrar nos cadernos de economia expressões como defensivos agrícolas no lugar de agrotóxicos (que é o termo adequado porque estamos falando de veneno) ou mesmo a designação de plantação de eucaliptos como florestas, o que é uma aberração conceitual tendo em vista a redução de uma multidiversidade a uma monocultura.

A segunda delas – a ***síndrome do muro alto*** – diz respeito à tentativa de despolitização do debate ambiental pela desvinculação entre a vertente técnica (comprometida com a perspectiva empresarial) e as demais vertentes (econômica, política e sócio-cultural). Na prática, ela situa a vertente técnica como a prioritária e busca desqualificar todos aqueles que vêm a questão ambiental a partir de um cenário mais abrangente. Ela respalda o discurso das elites e busca excluir os cidadãos comuns e mesmo determinados segmentos da sociedade civil do processo de tomada de decisões, defendendo a competência técnica como critério exclusivo de autoridade. Ela se manifesta nos editoriais dos grandes jornais (como *O Estado de S. Paulo*) que insiste em tornar o debate privativo de determinados grupos, como a CTNBio na decisão sobre a liberação de transgênicos, como se as pessoas ali reunidas fossem absolutamente isentas e se orientassem exclusivamente por critérios técnicos. Tem a ver, portanto, com uma visão vesga e ultrapassada que prefere contemplar e defender ainda a neutralidade da ciência e da tecnologia.

Esta síndrome está associada a uma outra – a ***lattelização das fontes***, ou seja o Jornalismo Ambiental tem priorizado (ou, o que é mais dramático, se reduzido a) fontes que dispõem de currículo acadêmico, produtores de conhecimento especializado e que, muitas vezes têm, por viés do olhar ou em muitos casos por má índole, se tornado cúmplices de corporações multinacionais que pregam o monopólio das sementes ou fazem a apologia dos insumos químicos ou agrotóxicos, cinicamente chamados de defensivos agrícolas.

O protagonismo no jornalismo ambiental, como de resto em qualquer campo do jornalismo, não se limita ao pesquisador ou ao cientista, mas inclui, obrigatoriamente, os que estão fora dos muros da Academia (muitas vezes excluídos em virtude de uma situação social injusta), como o povo da floresta, o agricultor familiar, o cidadão da rua.

O Jornalismo Ambiental, como o saber ambiental, não diz respeito apenas a questões complexas, que reclamam tecnologias de última geração, mas incorpora soluções simples, de dimensão local. Ele tem a ver com o dia-a-dia das pessoas e, na verdade, só faz sentido quando as inclui no debate, quando possibilita e promove a sua participação no processo de tomada de decisões. O Jornalismo Ambiental não pode, como tem acontecido com relativa frequência, ser veículo dos vendedores de produtos e serviços, quase sempre antagonísticos à idéia de proteção e de respeito à qualidade de vida.

A “síndrome Lattes” tem provocado, por extensão, a defesa da neutralidade, da objetividade, vinculando-se a uma lógica racionalista que repudia o debate político em seu sentido mais amplo e que propositadamente desconsidera a relação capital x trabalho. Respalda nesta perspectiva, o Jornalismo Ambiental não admite a contradição insuperável, sobretudo se aceito o modelo em vigor, entre desenvolvimento econômico e meio ambiente. Traduz um sentimento reformista, advogado pelas grandes empresas poluidoras, que, de maneira hipócrita, fazem a apologia de medidas meramente cosméticas porque não podem (e não querem!) assumir uma proposta revolucionária. Como lembra o ditado popular, elas querem convencer-nos de que é possível fazer o omelete sem quebrar os ovos e vivem prescrevendo merthiolate para a cura do câncer.

A quarta síndrome – a ***das indulgências verdes*** – tem a ver com a adoção de uma postura hipócrita (cínica?) de determinadas empresas e profissionais que praticam o

chamado “marketing verde” e que, repetidamente, buscam atingir dois objetivos: a) promover a “limpeza de imagem” de empresas predadoras (Monsanto, Bayer, Syngenta, Aracruz, Vale do Rio Doce, Souza Cruz, etc.) com slogans e campanhas publicitárias destinadas à manipulação da opinião pública; b) propor soluções cosméticas para a dramática questão ambiental, como o plantio de árvores para neutralizar emissões de carbono (visto como estímulo à manutenção do atual modelo insustentável), o discurso da reciclagem (por exemplo, de latinhas de alumínio) que acoberta o aumento brutal de produção e assim por diante.

A expressão “indulgências verdes” aplicada à questão ambiental foi cunhada por Marcelo Leite, jornalista da *Folha de S. Paulo*, e apareceu no título de sua coluna publicada a 9 de setembro de 2007. Nela, o jornalista compara “as consciências recém-convertidas ao credo ambiental” que compram e vendem indulgências por meio da neutralização de carbono à ação do

frade dominicano Johann Teztel que, em 1517, foi enviado à Alemanha para vender indulgências – uma espécie de letra de câmbio papal, com a qual se resgatavam na Casa do Tesouro do Mérito os pecados cometidos. Era pagar e ir para o céu.

Marcelo Leite postulava em sua coluna, com muita propriedade, o surgimento de um novo Lutero (Martinho Lutero se insurgiu contra a prática das indulgências verdes e comandou a Reforma) para “sacudir a igreja verde dos nossos tempos”.

A quinta síndrome (se aprofundássemos esta nossa reflexão certamente emergiriam outras mais) é conhecida como a *síndrome da baleia encalhada* e tem a ver com a espetacularização da tragédia ambiental, com a procura do inusitado e do esotérico e o recurso ao sensacionalismo. O Jornalismo Ambiental se ressentido desta perspectiva acrítica de veículos e jornalistas, que contempla as questões ambientais a partir de fatos isolados, de acidentes ambientais espetaculares, como os tsunamis, os vazamentos de óleo na Baía de Guanabara, matança de indígenas, incêndios incontroláveis de reservas florestais ou aniquilamento

em massa da fauna (focas, pingüins, peixes, etc.). Esta síndrome significa uma cobertura estática, paralisante, do meio ambiente, como se fosse possível (e desejável) ver a questão ambiental isolada de sua dinâmica, de suas causas e, portanto, distante dos grandes interesses que a promovem e a sustentam.

A “baleia encalhada” é certamente um flagrante trágico da degradação ambiental, mas os veículos vêm nela apenas uma forma plástica (?) de ilustrar as suas páginas e telas, sem investigar o fenômeno que a originou. O debate e a conscientização ambiental não podem limitar-se a uma foto parada, ainda que colorida e de grande impacto, porque dependem de uma cobertura mais investigativa que busque enxergar além das imagens.

O Jornalismo Ambiental tem ainda imensos desafios a superar. Não adianta apenas acreditar que eles possam ser vencidos, embora isso seja importante. É necessário que os jornalistas e a sociedade estejam dispostos e capacitados para essa tarefa. A prontidão para esta luta, que será difícil e longa, pressupõe necessariamente o engajamento e o compromisso. A competência técnica não pode ser descartada, se os jornalistas ambientais quiserem cumprir o seu papel, mas é fundamental que eles incorporem uma perspectiva política, no seu sentido mais amplo, e que tenham coragem para enfrentar os grandes interesses. O atual modelo de desenvolvimento é insustentável e a solução passa, obrigatoriamente, por uma mudança drástica. Vale a reflexão: não adianta trocar a camisa, nesse caso, talvez seja necessário esfolar a pele.

Pintando de verde: um flagrante da cobertura ambiental

Pesquisa realizada no segundo semestre de 2006¹, com o objetivo de descrever e analisar aspectos básicos da cobertura de temas ambientais em grandes jornais brasileiros, resgatou algumas particularidades que tipificam a relação entre mídia e meio ambiente em nosso país.

Ela teve como objetivos principais: a) mensurar e qualificar a cobertura de meio ambiente na mídia impressa, a partir de duas perguntas básicas: esta cobertura é mesmo

¹ Os dados básicos desta pesquisa foram apresentados no II Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental, realizado em Porto Alegre, em outubro de 2007.

significativa? A temática ambiental está na capa?; b) avaliar a cobertura a partir dos vários gêneros jornalísticos (notícias/reportagens, colunas, artigos de colaboradores, editoriais, cartas de leitores), tendo como pressuposto que há olhares distintos derivados de ritmos e processos de produção jornalística; c) identificar as fontes da cobertura nas notícias/reportagens, com atenção especial aos ambientalistas, ONGs e cidadãos, percebidos como protagonistas; d) relacionar a cobertura ambiental e as questões de gênero. Afinal de contas, quem escreve sobre meio ambiente?; e) quais os principais temas da cobertura ambiental?

A pesquisa abrangeu nove jornais, a saber: *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Jornal da Tarde*, *Diário do Grande ABC*, *Gazeta Mercantil*, *Valor Econômico* e *Jornal do Commercio/RJ*. A proposta foi incluir quatro veículos tradicionais da grande imprensa (dois de São Paulo e dois do Rio de Janeiro), um jornal que circula basicamente na capital paulista e um jornal regional, respectivamente *Jornal da Tarde* e *Diário do Grande ABC*, e três jornais de negócios. A análise das notícias/reportagens limitou-se aos 4 grandes jornais de São Paulo e Rio de Janeiro (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*), mas a análise dos demais gêneros jornalísticos (colunas, notas de leitores, artigos e editoriais) estendeu-se todos os nove veículos.

Utilizou-se para compor a amostra, constituída de 30 exemplares de cada jornal, da técnica do “mês construído”, ou seja, foram sorteados no semestre (julho a dezembro de 2006) dias da semana (segunda a sábado) ao longo de todos os meses, de modo a reduzir o peso da incidência de um tema especial. Com isso, pode-se evitar que a amostra fosse contaminada por um fato especial (isso pode ocorrer na cobertura ambiental em determinadas situações como, por exemplo, a divulgação de um novo relatório do IPCC ou mesmo, recentemente, com a demissão da ministra Marina Silva, do Meio Ambiente).

Preliminarmente, foi feita uma pesquisa-piloto (uma semana de cobertura em junho de 2006) com o objetivo de testar as hipóteses e consolidar as categorias de análise. Ela permitiu o refinamento dos instrumentos e sinalizou para novas possibilidades que foram incorporadas ao trabalho final.

Foram definidas 7 hipóteses básicas que nortearam todo o trabalho:

1) A cobertura ambiental é expressiva na mídia impressa e este fato pode ser avaliado pelos seguintes indicadores:

- Publicação no período de pelo menos dois editoriais por veículo no período analisado (18 no total);
- Publicação no período de pelo menos 10 notas de coluna ou colunas por veículo no período analisado (90 no total);
- Publicação no período de pelo menos 3 artigos de colaboradores por veículo no período analisado (27 no total);
- Publicação no período de pelo menos 10 cartas/e-mails de leitores por veículo no período analisado (90 no total);
- Publicação no período de pelo menos uma notícia/reportagem por dia por veículo no período analisado (270 no total);

2) Os homens dominam amplamente, enquanto autores, a cobertura ambiental. Isso significa que eles escrevem mais cartas/e-mails, encaminham mais artigos para publicação, produzem mais colunas/notas de colunas e também mais notícias/reportagens sobre temas ambientais;

3) As ONGs, os ambientalistas e os cidadãos comuns (não cientistas, pesquisadores, técnicos, autoridades, etc.) são fontes secundárias na cobertura ambiental;

4) As pautas ambientais originam-se majoritariamente do estrangeiro e há reduzida importância das pautas locais;

5) Os três principais temas da cobertura ambiental na mídia são, pela ordem: a) aquecimento global; b) energia, em especial as chamadas alternativas; c) Amazônia;

6) A cobertura da temática ambiental nos dois principais jornais paulistas de informação geral (*Estadão* e *Folha*) é mais expressiva do que nos dois jornais cariocas (*Globo* e *JB*);

7) A pauta ambiental é efetivamente uma pauta multicaderno, ainda que predomine nas editoriais ou páginas de ciência e tecnologia.

Uma cobertura relevante

A cobertura ambiental é, quantitativamente, significativa na mídia brasileira, registrando-se no total cerca

de 409 notícias/reportagens sobre a temática ambiental para os 4 jornais (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*), o que representou uma média de

102 notícias/reportagens por veículo no período ou seja, mais de 3 por dia/veículo (Tabela 1).

TABELA 1 – NÚMERO DE NOTÍCIAS E REPORTAGENS SOBRE TEMAS AMBIENTAIS.

Veículo	N.º Notícias
Estado de S. Paulo	132
Folha de S. Paulo	91
O Globo	94
Jornal do Brasil	92
Total	409

Em sua maioria, estas notícias/reportagens exibiam um tamanho grande (entre 50 cm x col. e uma página, com uma porcentagem menos expressiva para o *Jornal*

do Brasil, em virtude certamente de seu formato menor (Tabela 2),

TABELA 2 – FORMATO DAS NOTÍCIAS/REPORTAGENS POR VEÍCULO.

Tamanho*	Estado	Folha	O Globo	JB	Total
Pequeno	30	16	11	20	77
Médio	20	9	12	12	53
Grande	73	59	63	45	240
Enorme	9	7	8	15	39
Total	132	91	94	92	409

* Pequeno: =< 20 cm x col.; Médio => 20 cm x col.; Grande =< 50 cm x col. e < página inteira; Enorme = 1 página ou mais.

As notícias/reportagens receberam 38 chamadas de capa no período (9,5 chamadas de capa por veículo), indicando a relevância da temática ambiental na pauta diária dos jornais. Tal fato indica o peso da cobertura ambiental

nos veículos analisados, tendo em vista que, na média, para cada veículo, houve mais de duas chamadas de capa sobre temas ambientais por semana (Tabela 3).

TABELA 3 – NÚMERO DE CHAMADAS DE CAPA SOBRE TEMAS AMBIENTAIS.

Veículo	N.º Chamadas
Estado de S. Paulo	4
Folha de S. Paulo	9
O Globo	13
Jornal do Brasil	12
Total	38

As matérias estiveram distribuídas por diversas editorias, com predomínio das de Cidades e Ciência,

seguidas pelas de Economia, Nacional e Internacional (Tabela 4).

TABELA 4 – MATÉRIAS DISTRIBUÍDAS POR EDITORIA.

Editoria	Veículo				
	Estado	Folha	Globo	JB	Total
Cidades	34	27	40	37	138
Ciência	43	30	24	35	132
Economia	28	12	7	5	52
Internacional	1	6	11	7	25
Nacional	18	6	10	7	41
Outro	8	10	2	1	41
Total	132	91	94	92	409

Observa-se que a Editoria de Cidades prevalece no Rio de Janeiro, o que não acontece em São Paulo, onde a Editoria de Ciências abriga um maior número de reportagens. Provavelmente, este fato tem a ver com a preocupação com a temática ambiental no Rio de Janeiro, bastante associada à percepção tradicional da “cidade maravilhosa”, ameaçada pelo processo de degradação ambiental (ocultamento da paisagem natural, devastação, degradação de rios e da orla marítima, poluição das águas, etc.).

A cobertura ambiental, para o conjunto dos veículos, está associada basicamente a uma temática nacional, embora

existam diferenças sensíveis quando se consideram os veículos isoladamente ou mesmo quando se comparam os jornais paulistas e cariocas. Como se pode perceber na Tabela 4, os jornais do Rio de Janeiro privilegiam na mesma proporção os temas locais e internacionais, enquanto os jornais de São Paulo repercutem sobretudo os temas nacionais, ocupando a perspectiva internacional um destaque secundário, e pouca atenção para a temática local. A cobertura regional, em geral, é pouco expressiva (Tabela 5).

TABELA 5 – PROCEDÊNCIA DAS NOTÍCIAS/REPORTAGENS.

Procedência	Estadão	Folha	O Globo	JB	N.º Notícias
Local	21	12	30	35	98
Regional	8	10	11	6	35
Nacional	78	47	21	17	163
Internacional	30	28	32	36	126
Total	137	97	94	94	422

Observação: Houve matérias que exibiram mais de uma procedência, ou seja, incluíram, por exemplo, foco internacional e nacional.

Nas notícias/reportagens em que a autoria pode ser identificada, observa-se, em geral, uma maior predominância dos jornalistas (gênero masculino), mas há uma diferença importante quando se comparam as duas capitais: nos jornais cariocas, em conjunto, a autoria de

matérias ambientais é predominantemente feminina, sendo que essa situação se sobressai em particular para o *Jornal do Brasil*, onde as mulheres respondem por mais de $\frac{3}{4}$ do total de notícias/reportagens sobre temas ambientais (Tabela 6).

TABELA 6 – AUTORIA DAS MATÉRIAS AMBIENTAIS (RELAÇÕES DE GÊNERO).

Gênero	Estadão	Folha	O Globo	JB	Total
Homem	54	43	35	10	142
Mulher	39	22	26	33	120
Autoria n.d.	43	27	34	49	153
Total	136	92	95	92	415

* Autoria não identificada.

Observação: Quando uma notícia/reportagem tinha dois ou mais autores e existia uma igualdade entre números de homens e mulheres, ela foi contabilizada para os dois gêneros. Quando o número de autores de um gênero prevalecia, ela foi computada para ele apenas.

A participação do cidadão comum e das organizações do Terceiro Setor (por exemplo, ONGs ambientais) não é significativa na cobertura ambiental, predominando as autoridades (políticos e especialistas – professores e

pesquisadores – na área). Proporcionalmente, as matérias que incluem cidadãos comuns como fontes representam 13% do total da cobertura, porcentagem que declina para 10% no caso das ONGs (Tabela 7).

TABELA 7 – NÚMERO DE REPORTAGENS COM CIDADÃOS COMUNS E ONGS COMO FONTES.

Veículo	ONGs	Cidadãos comuns	% Total
Estado de S. Paulo	19	21	40
Folha de S. Paulo	10	13	23
O Globo	7	17	24
Jornal do Brasil	8	17	25
Total	44	68	112

A pauta ambiental é bastante diversificada nos 4 jornais sob análise, mas as questões associadas às mudanças climáticas (em particular ação dos fenômenos relativos ao clima – enchentes, tufões, etc.), poluição em geral e ao aquecimento global predominam. Têm destaque também temas como energia e crimes ambientais (os danos

causados por empresas ou mesmo pessoas são reportados com frequência pelos quatro jornais) e é sugestivo perceber como a mídia se interessa por pautas que envolvem animais, sejam aqueles em extinção ou submetidos a maus tratos (cachorros, focas, baleias, etc.) (Tabela 8).

TABELA 8 – OS PRINCIPAIS TEMAS DA PAUTA AMBIENTAL.

Temas	Estadão	Folha	O Globo	JB	Total
Amazônia	7	6	2	2	17
Animais	9	6	4	13	32
Aquecimento global	7	15	6	6	34
Energia	16	4	6	4	30
Indígenas	8	3	2	1	14
Poluição em geral	8	9	9	16	42
Transgênicos	6	2	1	0	9
Climas/fenômenos	17	7	24	13	61
Crime ambiental	12	8	10	11	41

O meio ambiente e os demais gêneros jornalísticos

A temática ambiental ganhou destaque também nos demais gêneros jornalísticos sendo que, nesse caso, foram analisados os nove veículos que integraram a amostra.

Os jornais publicaram 24 editoriais, sendo o maior número deles (7) na *Folha de S. Paulo*, e apenas um nos jornais de negócios (*Gazeta Mercantil*, *Valor Econômico* e *Jornal do Commercio/RJ*). Nos editoriais, os principais temas foram, pela ordem, Energia, Poluição, Aquecimento Global e IDH.

Os veículos publicaram 50 artigos escritos por colaboradores, sendo que a maioria deles foi assinada por homens (91% do total). Em geral, quem escreve já tem voz na sociedade (professores, políticos, autoridades e mesmo jornalistas). Apenas um deles, por exemplo, foi assinado por representante de uma ONG. Os temas principais nos artigos foram Poluição e Energia.

Os jornais trouxeram 133 notas em colunas ou colunas integrais sobre questões ambientais, sendo a maioria delas de Economia, Variedades e Social, nesta ordem. A maioria das colunas ou notas em colunas foi publicada no *Globo* (42), vindo a seguir a *Folha* (22), *JB* (16) e *Jornal do Commercio/RJ* (15). A maioria das colunas e notas foi escrita por homens (64%) e o tema tratado tinha, prioritariamente, amplitude nacional. Os principais temas, nesse caso, foram Energia, Crime Ambiental e Aquecimento Global, com variações em função da temática básica da coluna (Social, Economia, Variedades, etc.).

Os veículos publicaram também 101 cartas/e-mails sobre meio ambiente, a maioria delas no *Globo*, vindo a seguir o *Jornal da Tarde* e o *Estado de S. Paulo*. A maioria delas foi encaminhada pelos homens (69%) e que residiam na própria cidade de circulação do jornal. Os temas principais foram conservação de prédios e logradouros públicos, poluição em geral e animais (abandono, maus tratos, etc.).

Referências

ANDRADE, Thales de. *Ecológicas manhãs de sábado: o espetáculo da natureza na televisão brasileira*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1998.

BACCHETTA, Víctor L. *Ciudadania planetaria: temas y desafíos del periodismo ambiental*. Federación Internacional de Periodistas Ambientales/Fundación Friedrich Ebert, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

COSTA, Luciana Miranda. *Comunicação & Meio Ambiente: a análise das campanhas de prevenção a incêndios florestais na Amazônia*. Belém/PA: Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/UFPA, 2006.

DENCKER, Ada de Freitas; KUNSCH, Margarida M. Krohling (Orgs.). *Comunicação e Meio Ambiente*. São Paulo: Intercom, 1996.

GARCIA, Ricardo. *Sobre a Terra: um guia para quem lê e escreve sobre meio ambiente*. Lisboa/Portugal: Público-Comunicação Social, 2006.

LUFT, Schirley. *Jornalismo, meio ambiente e Amazônia: os desmatamentos nos jornais O Liberal do Pará e A Crítica do Amazonas*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2005.

MATTOZO, Vânia; CAMARGO, C. Celso de Brasil. *Energia, ambiente & mídia: qual é a questão?* Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

NELSON, Peter. *Dez dicas práticas para reportagens sobre o meio ambiente*. Brasília: WWF/CFJ, 1994.

PASSOS, Deusa Maria de Souza-Pinheiro. *Linguagem, política e ecologia: uma análise do discurso de Partidos Verdes*. Campinas: Pontes, 2006.

PINHEIRO DO NASCIMENTO, Elimar; VIANNA, João Nildo de Souza (Orgs.). *Economia, meio ambiente e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

RABELO, Desirée Cipriano. *Comunicação e mobilização na Agenda 21 local*. Vitória/ES: EDUFES/FACITEC, 2003.

RAMOS, Luís Fernando Angerami. *Meio ambiente e meios de comunicação*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1995.

SANTINI DE ABREU, Miriam. *Quando a palavra sustenta a farsa: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. Rio de Janeiro: Globo, 2005.

URBAN, Teresa. *Em outras palavras. Meio ambiente para jornalistas*. Curitiba: Senar-PR/Sema, 2002.

VILAS BOAS, Sérgio (Org.). *Formação & informação ambiental*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

WWF-BRASIL; IIEB. *Manual de comunicação e meio ambiente*. São Paulo: Peirópolis, 2004.