

ESPAÇO MIDIÁTICO PARA O AMBIENTE: UM BREVE ESTUDO SOBRE ALGUMAS REVISTAS BRASILEIRAS¹

Antônio Ribeiro de Almeida Júnior
Departamento de Economia,
Administração e Sociologia
Esalq/ USP

Mário Masaru Sakaguti Júnior
Aluno do curso de Gestão Ambiental
Esalq/ USP

RESUMO

Este artigo procura mostrar o espaço dado pelas revistas Veja, Época, Isto É, Carta Capital e Caros Amigos às questões ambientais. Partimos da hipótese de que há um processo de filtragem das notícias, evitando que a população seja informada adequadamente sobre essas questões. O contexto dessa filtragem são os interesses econômicos e políticos dominantes que lutam com os movimentos ambientalistas pelo controle das informações sobre o ambiente. Nossos resultados apontam para um uso publicitário do discurso ambientalista inclusive de imagens da natureza para vender produtos e para um silêncio a respeito dos problemas ambientais.

Palavras-chave: Teoria dos filtros; Ambiente; Jornalismo ambiental; Ambientalismo; Mídia.

ABSTRACT

*This article seeks to show the room given by *Veja*, *Época*, *Isto É*, *Carta Capital* and *Caros Amigos* magazines to environmental questions. We start from the hypothesis that there is a news filtering process, avoiding that the populace would be properly informed about these questions. The filtering context is the dominant political and economic interests that struggle with environmental movements over control of information on environment. Our results indicated to a publicity use of environmentalist discourse including nature images to sell products and to a silence on environmental problems.*

Key words: *Filter theory; Environment; Environmental journalism; Environmentalism; Media.*

INTRODUÇÃO

Neste artigo, nossa principal preocupação é entender melhor como as questões ambientais aparecem nas revistas brasileiras de informação geral. Durante a pesquisa, nossos levantamentos iniciais sobre a revista *Veja* do Grupo Abril indicaram um uso amplo de imagens e textos sobre a natureza, mas quase sempre com um caráter comercial marcado. O espaço dado às informações ambientais era bastante restrito. Buscamos, então, descobrir se o mesmo estaria ocorrendo com outras revistas ou se essa era uma característica exclusiva da revista *Veja*. Selecionamos para a pesquisa as revistas *Carta Capital*, *Época*, *Isto é* e *Veja*, as de maior circulação no país. Como contraponto, analisamos a revista *Caros Amigos* que apresenta um posicionamento editorial/ideológico diferenciado. Nesta última revista, queríamos verificar se o espaço dado à questão ambiental era substancialmente diferente ao existente nas revistas de maior circulação.

Criamos algumas categorias (ver tabelas) e classificamos as mensagens que envolviam a questão ambiental, quantificando o espaço dado pelas revistas a cada um desses tipos de mensagens. Essas categorias estavam divididas em dois grandes grupos: aquelas que envolviam interesses comerciais imediatos (publicidade e turismo) e aquelas que não estavam, pelo menos em aparência, diretamente ligadas a esses interesses. Escolhemos um período sem a utilização de nenhum

Espaço midiático para o ambiente:.....

critério prévio, pois, de nossa perspectiva, queríamos apenas ter uma primeira idéia do espaço dado pelas revistas às questões ambientais. Esse período abrangeu os meses de abril, maio e junho de 2004. Não nos preocupamos em julgar profundamente as matérias de uma perspectiva qualitativa. Embora consideremos tratar-se de uma tarefa importantíssima, escolhemos deixá-la para um momento posterior de nossa pesquisa, pois, pareceu-nos mais complexo estabelecer os critérios de julgamento com os quais abordar as matérias. Neste artigo, apenas indicamos alguns elementos qualitativos que deverão ser investigados no futuro.

Nossa suposição era que esse procedimento permitiria obter alguns elementos para refletirmos sobre a relação dessas revistas com as questões ambientais. Apesar da relativa simplicidade metodológica de nosso procedimento, acreditamos que o estudo é bastante revelador dos padrões editoriais das revistas pesquisadas. Pensamos que o conhecimento sobre o conteúdo das revistas é de grande importância para a compreensão dos comportamentos em relação ao ambiente que observamos na sociedade brasileira. Como afirma Chomsky (1997), uma democracia forte depende de uma cidadania informada. Em uma sociedade tecnificada como a nossa, isso implica que esta cidadania precisará ter informações suficientes sobre os aspectos técnicos e científicos nos quais as questões ambientais estão enredadas. Assim, o estudo realizado tentou mostrar qual o nível de atenção dado pelas revistas às questões ambientais. Por essa via, pretendemos contribuir para a produção de uma consciência crítica em relação aos veículos de comunicação em sua relação com as questões ambientais.

A pesquisa realizada trata de um assunto extremamente relevante para a formação da consciência pública. As relações da mídia com as questões ambientais são pouco estudadas entre nós. No entanto, a literatura internacional a respeito do tema é cada vez maior e tem revelado inúmeros problemas na informação ambiental recebida pelos cidadãos.

Essa deficiência da pesquisa em comunicação mostra-se ainda mais preocupante quando consideramos que ela não existe apenas por uma falta teórica de nossos cientistas, mas também pelo envolvimento das questões ambientais em enormes interesses econômicos, materiais e culturais. Assim, a pesquisa científica sobre cobertura das questões ambientais pela mídia mostra-se como uma arena potencialmente crivada por conflitos de interesse². Como lidar com um assunto duplamente enviesado? Supomos que tanto a cobertura jornalística das questões ambientais quanto as investigações científicas a respeito dessa cobertura são enviesadas por conflitos de interesse. Por isso, consideramos importantíssimo avaliar

como a mídia tem tratado a questão ambiental. Nesta avaliação preliminar que apresentamos aqui, predomina uma abordagem quantitativa do espaço dado a cada categoria, mas de forma alguma esta é a única possível ou desejável.

1. MÍDIA, AMBIENTE E DEBATE MORAL

Como nos mostra o livro *Media effects: advances in theory and research* organizado por Bryant e Zillmann (2002), há um consenso entre os autores de que a mídia produz efeitos sociais, embora haja grande discordância quanto à forma e intensidade desses efeitos. De acordo com nossa perspectiva teórica, a mídia tem um papel extremamente relevante na formação dos valores, das crenças, das visões de mundo, das mentalidades, das representações sociais³, em uma palavra, da cultura (JHALLY, 1991; KILBOURNE, 1999; SHANAHAN & MORGAN, 1999).

Como a questão ambiental tornou-se assunto central nas discussões sobre o futuro, as representações sobre o ambiente presentes na mídia podem ter vasto impacto (BEDER, 2002; SHANAHAN & McCOMAS, 1999; RAMOS, 1995). Se essas representações mobilizarem a população, podem elas interferir na capacidade dos donos do poder e da riqueza de comandar seus negócios, definindo limites para suas atividades em função de manifestações e leis. Por isso, não espanta que os poderosos tenham grande interesse nas questões ambientais e tentem mantê-las sob seu controle. Outros autores, como Sut Jhally (1991), por exemplo, vão ainda mais longe afirmando que existe um risco para a continuidade da experiência humana no planeta, caso não ocorra uma drástica mudança no padrão cultural. Jhally prega uma mudança da publicidade como elemento fundamental na transformação dos padrões culturais que condicionam o consumo.

Chomsky & Herman (2003) demonstram que, para o caso da política externa norte-americana, existem filtros que dão saliência a alguns assuntos e eliminam outros dos noticiários. Existem bons motivos para se esperar que as mensagens midiáticas a respeito das questões ambientais também sofram a interferência de filtros, que limitam o espectro da análise jornalística. Essa expectativa de que ocorra uma filtragem das notícias relacionadas às questões ambientais deve-se à importância destas para o mundo dos negócios privados e públicos. Por isso, uma informação ampla e sem filtragem seria um elemento mobilizador da população, colocando em risco os interesses de grupos poderosos. Esta é nossa hipótese fundamental. A primeira forma de manifestação de um processo de filtragem é a ausência de certas notícias.

Espaço midiático para o ambiente:.....

Evernden (1992) mostra-nos que as questões ambientais colocam-se, hoje, como pólos de um debate moral, o qual têm não apenas a justiça como arena, mas no qual a própria ciência aparece como um juiz na berlinda. Esse debate moral em torno das questões ambientais revela um impasse civilizatório e uma mudança paradigmática na ciência. Assim, o debate moral proposto por positivistas, como Comte e Durkheim, precisa ser unificado à crítica do capitalismo feita pelo marxismo na busca por fundamentação teórica para a construção de uma nova ciência e de uma nova sociedade. As questões ambientais formam um dos conjuntos mais importantes desse debate, pois elas dizem respeito à continuidade da experiência humana.

A situação da ciência é particularmente preocupante, pois muitos autores apontam para um processo de cooptação da ciência e dos cientistas pelos interesses comerciais (STAUBER & RAMPTON, 1995; RAMPTON & STAUBER, 2001; HERMAN, 1999; SMITH, 2003). Os cientistas cooptados pelos interesses corporativos e estatais podem ser utilizados pelos veículos de mídia como fontes de informação para matérias sobre a ciência, criando a impressão de que os problemas ambientais são pouco relevantes. A transformação em elemento publicitário corrompe funções básicas da ciência. Assim, ao ser colocada como juiz das questões ambientais, a ciência enfrenta o dilema de atender aos interesses do poder ou desvelar com a máxima precisão possível a realidade.

Diante dessa situação da ciência, se a mídia quiser realizar o trabalho de informar apropriadamente os cidadãos sobre os fatos científicos, ela terá de selecionar com cuidado suas fontes e, principalmente, tratar com cuidado os cientistas que recebem financiamentos ou que trabalham diretamente para as grandes empresas. Vários estudos apontam para o fato de que esses cientistas têm maior propensão para distorcer a realidade, tornando-a útil aos interesses empresariais e estatais (STAUBER & RAMPTON, 1995; RAMPTON & STAUBER, 2001). Uma forma eficiente de selecionar as fontes é questionar sobre as origens dos recursos para as pesquisas e para a manutenção dos laboratórios.

Para constituir uma ciência prudente para uma sociedade decente, Boaventura de Sousa Santos (2002, p.80) afirma que é preciso exercer o risco e a insegurança. No entanto, Boaventura reconhece que não é fácil conhecer de modo prudente, pois isso contraria a psicologia moral hegemônica que valoriza a ousadia e o destemor diante dos riscos. Ele mostra que seria necessário uma espécie de hermenêutica de suspeição que desse grande peso aos potenciais efeitos negativos da tecnologia, sem deixar-se levar pelos potenciais resultados positivos. A prudência

seria o resultado do exercício do risco e da insegurança, assim como a ciência é o resultado do exercício da dúvida.

A proposição de uma ciência prudente coloca de volta a questão moral no coração do desenvolvimento científico contemporâneo. Um dos elementos mais importantes dessa prudência diz respeito ao ambiente. As promessas feitas pelo desenvolvimento científico da modernidade não foram cumpridas ou se transformaram em ameaças, nas palavras de Boaventura de Sousa Santos:

A promessa da dominação da natureza, e do seu uso para o benefício comum da humanidade, conduziu a uma exploração excessiva e despreocupada dos recursos naturais, à catástrofe ecológica, à ameaça nuclear, à destruição da camada de ozono, e à emergência da biotecnologia, da engenharia genética e da conseqüente conversão do corpo humano em mercadoria última (SANTOS, 2002, p.56).

Assim, como principais agentes de socialização e de educação do mundo atual, seria muito importante que os veículos de comunicação participassem da promoção de uma atitude prudente em relação ao ambiente. No entanto, isso parece algo ainda distante da realidade. Jhally (1991) mostra que os interesses comerciais existentes na publicidade fazem com que esses veículos exerçam enorme pressão pela continuidade e expansão de comportamentos consumistas. Os resultados ambientais do consumismo são escondidos sob as faces sorridentes que aparecem nos comerciais. Se, por um lado, é evidente um crescimento de programas educativos para as crianças a respeito da vida dos animais e a respeito de diferentes ecossistemas, por outro lado, vemos também uma grande despreocupação com os resultados das atividades científicas, técnicas e produtivas. Continua-se pregando o progresso técnico e o desenvolvimento econômico⁴ sem que maiores compromissos com padrões minimamente responsáveis do ponto de vista ambiental sejam estabelecidos.

Boaventura de Sousa Santos (2002) mostra ainda que uma nova ciência capaz de produzir um conhecimento prudente precisaria reconhecer a existência e validade de outras formas de conhecer, fora da ciência ocidental. Nesses conhecimentos que existem para além da ciência ocidental, encontram-se prontas inúmeras alternativas para a produção e a vida. Por isso, esse autor recusa a idéia de que não há alternativas tecnológicas à produção capitalista de mercadorias. Wallerstein (2001) vai na mesma direção, apontando os equívocos na avaliação do progresso científico que tanto produziu quanto destruiu conhecimentos.

É imprescindível que o debate moral que ocorre na mídia a respeito das questões ambientais seja tema de pesquisas. Para tornar esse debate um objeto de estudo observável é preciso mais do que a quantificação do espaço midiático, que estamos realizando neste artigo. Entre outras coisas, devemos analisar também as representações sobre a natureza presentes na mídia, tentando mostrar como elas se encaixam nesse debate moral.

As diversas teorias sobre a comunicação de massa são maneiras de interpretar o que está se passando na relação entre veículos de comunicação e audiência, mas, para quem está colocado na condição de comunicador, elas sempre serviram também como instrumentos para tentar potencializar ao máximo os efeitos comunicativos que se pretendia atingir. Assim, ao mesmo tempo em que interpretam as relações entre mídia e audiência, as teorias servem para orientar a conduta daqueles que estavam interessados em obter, entre outras coisas, controle ideológico e político sobre a multidão. O aspecto comercial desse controle sempre foi importante, sendo que alguns autores chegam a indicar a publicidade como a chave para construção da cultura nas sociedades contemporâneas (LEISS, KLINE, JHALLY, 1997; KILBOURNE, 1999; JHALLY, 1991).

DeFleur & Ball-Rokeach (1993) mostram que mesmo a Teoria da Bala Mágica, a primeira teoria sobre a comunicação de massa, já tinha forte conteúdo de outras ciências, congregando principalmente conhecimentos vindos da sociologia. Vista em retrospecto, a Teoria da Bala Mágica pode parecer bastante ingênua em suas suposições sobre como influenciar a audiência. No entanto, quando olhamos para as origens dessa teoria, percebemos que ela tem vastas raízes teóricas na sociologia de Comte, Tönnies e Durkheim, realizando uma síntese que permitiu inúmeras aplicações práticas. Entre estas, destacam-se as atividades da Creel Comission durante a Primeira Guerra (CHOMSKY, 1997; SNOW, 1998).

Na formulação das demais teorias sobre a comunicação de massa, foram agregados conhecimentos oriundos da demografia, da psicologia, da lingüística, da antropologia, da política etc. Em seu levantamento, DeFleur & Ball-Rokeach (1993) classificam os autores em pelo menos oito diferentes escolas teóricas. A partir desses levantamentos, fica claro que as teorias sobre os efeitos da mídia são dependentes de outras disciplinas científicas, com quem convivem numa relação de mútua formulação. Essas teorias precisam incorporar as discussões sobre os efeitos ambientais da comunicação de massa. Vale dizer que essa incorporação teórica profunda das questões ambientais será o resultado de avaliações parciais realizadas no momento.

DeLuca (1999) afirma que existe uma nova retórica dos movimentos sociais que emprega imagens midiáticas para promover a consciência ambiental. De acordo com DeLuca, isso significa uma importante ruptura com o conceito tradicional de retórica que valoriza a argumentação feita com palavras. O autor argumenta que, nas sociedades contemporâneas, a importância da televisão é tal que se tornou possível uma comunicação que prescinde do uso da palavra e se efetiva por imagens. Essa nova retórica apresenta problemas particularmente difíceis, uma vez que as imagens podem ser interpretadas de muitas maneiras diferentes, dependendo essa interpretação dos referenciais (cultural, psicológico etc.) de cada membro da audiência. Para DeLuca, os movimentos ambientalistas produzem uma consciência difusa dos problemas ambientais, ou antes, podem ser considerados como causas e efeitos dessa consciência difusa.

Analisando a Rio 92, Ramos (1995) aponta algumas características importantes nas comunicações a respeito do evento. Em primeiro lugar, ele percebe que as mensagens concentram-se no próprio evento. As personalidades, os horários, a organização do evento, os organizadores etc. foram tratados como mais importantes do que os temas ambientais discutidos durante a Rio 92. Em segundo lugar, Ramos relata um comprometimento das fontes de informação que são predominantemente estrangeiras, pessoas vinculadas ao Estado brasileiro e representantes das grandes corporações privadas. Os cientistas, as organizações não-governamentais brasileiras e outras fontes que possuem informações relevantes sobre o que está ocorrendo no Brasil foram muito menos freqüentes nas matérias dos veículos de comunicação analisados.

Anderson (1997, p.118-119) aceita a existência de processos de seleção que atuam sobre a informação publicada pelos veículos de comunicação, mas mostra causas que poderiam ser consideradas inevitáveis e produzidas independentemente de vieses ideológicos. Entre essas causas, estão as seguintes: a freqüência com que o assunto tem sido tratado por outros veículos de mídia; a surpresa; a importância do assunto. A posição de Anderson merece consideração cuidadosa, pois ela oferece elementos para a defesa dos veículos de comunicação. Essa defesa deve ser feita, mas ela deve considerar as enormes responsabilidades sociais e ambientais dos veículos de comunicação e de seus dirigentes. Uma defesa apressada pode comprometer o funcionamento da democracia, isentando facilmente as empresas de comunicação de suas responsabilidades e contribuindo para agravar problemas ambientais que já se apresentam como severos.

A respeito dos embates sobre as questões ambientais travados nos EUA, Sharon Beder (2002) avalia que, depois de passar por dificuldades diante dos movimentos ambientalistas no final dos anos 60 e início dos anos 70, as grandes empresas fizeram grandes investimentos em atividades de lobby corporativo para reverter

Espaço midiático para o ambiente:.....

a legislação ambiental existente e para evitar a aprovação de novas leis contrárias aos interesses empresariais. Sharon mostra que isso implica novas formas de marketing ambiental e novas formas de relação com os veículos de comunicação. Por exemplo, foram estabelecidos procedimentos de relações públicas para lidar com as crises ambientais provocadas pelas atividades empresarias. Anderson (1997) também aponta para a existência dessas políticas de comunicação corporativas relacionadas às crises ambientais.

É nesse contexto cultural que devemos tentar entender as revistas e suas mensagens sobre meio ambiente. Nossa hipótese é que elas são tratadas como instrumentos de contenção das vertentes perturbadoras do ambientalismo. Mas, ao mesmo tempo, dada a consciência ambiental difusa existente na sociedade, essas revistas não podem ignorar completamente as questões ambientais. Seu discurso precisa, então, adaptar-se a essa consciência difusa sem se comprometer com um processo de transformação radical da sociedade. Em outras palavras, as revistas devem apropriar-se dessa consciência conduzindo-a para fins sistêmicos, como a busca do lucro e a liberdade de organização empresarial. Essa é a tarefa que lhes compete como instrumentos do poder.

Chomsky & Herman (2003) mostram que a mídia norte-americana distorce sistematicamente as informações relacionadas à política externa dos EUA. Afirmam eles que existem cinco filtros que impedem que a realidade seja retratada de um modo apropriado pelos veículos de comunicação, ou seja: 1) o porte, a propriedade e a orientação para os lucros; 2) a dependência em relação aos anunciantes; 3) a relação com as fontes de informação; 4) as ameaças e reações negativas dos afetados pelas notícias 5) uma postura pró-mercado. A presença desses filtros apresenta-se como um fator estrutural que impede um debate realmente democrático dos temas ligados à política externa norte-americana.

Podemos supor que esse debate está ocorrendo em relação à questão ambiental, pois ela é de tal forma relevante para os interesses do capital e do Estado que não poderia ser deixada de lado ou tratada como assunto de menor importância. A centralidade da questão ambiental para as decisões que estão sendo tomadas em nosso tempo faz dela um aspecto incontornável para quem pretende exercer controle social. Liberdade de reflexão e de informação a respeito da questão ambiental pode levar a impasses na gestão da sociedade capitalista. Por isso, essa liberdade é tolhida por meio do controle sobre a comunicação.

É um ponto de partida de nossa pesquisa que a produção da subjetividade⁵ (GUATTARI & ROLNIK, 1999, p.26) inclui elementos que estruturarão a relação com o ambiente. As mensagens midiáticas constituem um conjunto simbólico que tenta moldar as subjetividades de modo a favorecer a continuidade das relações de produção e dominação nos moldes propostos pelo industrialismo.

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela 1, encontram-se dados sobre o espaço em páginas dado a cada uma das categorias analisadas. Na tabela 2, apresentamos os mesmos dados convertidos em percentagens.

ESPAÇO NAS REVISTAS (NÚMERO DE PÁGINAS)

Revista Categoria	Veja	Época	Isto é	Carta Capital	Caros Amigos
Publicidade Imagem	30	21	23,5	2	0
Publicidade Texto	7	5	4	0	1
Publicidade Imagem + Texto	32	10	20	18	2,15
Turismo	7,75	6	0	3	0
Publicidade ONG ambiental	0	4	0	2	0
Notas	0	0,2	0	0	0,2
Cartas	0,5	0,3	0,55	0,3	0,2
Entrevistas	0,5	0,1	0,5	0	0
Tragédias/ impactos ambientais	3	0	0,7	0	0
Transgênicos/ biotecnologia	0,3	0	0,57	1	1
Tecnologia (energia, materiais etc)	4,25	3	2,8	0	3,5
Indústria/ economia/ política	2	6,1	0,25	2,5	2
Ambientalismo	5	13,2	18,1	13,3	2
Outros	0	2,2	0,6	0	0
Total comercial/ ambiental	76,75	42	47,5	23	3,15
Total informação ambiental	15,55	25,1	24,07	17,1	8,9
Total ONG ambiental	0	0	4	2	0
Total ambiental	92,3	71,1	71,57	42,1	12,05
Total de páginas da revista	1402	1210	1104	752	224

Espaço nas revistas (percentual)

Revista Categoria	Veja	Época	Isto é	Carta Capital	Caros Amigos
Publicidade Imagem	2,14	1,74	2,13	0,27	0
Publicidade Texto	0,5	0,41	0,36	0	0,45
Publicidade Imagem + Texto	2,28	0,83	1,81	2,39	0,96
Turismo	0,55	0,5	0	0,4	0
Publicidade ONG ambiental	0	0,33	0	0,27	0
Notas	0	0,02	0	0	0,09
Cartas	0,04	0,02	0,05	0,04	0,09
Entrevistas	0,04	0,01	0,05	0	0
Tragédias/ impactos ambientais	0,21	0	0,06	0	0
Transgênicos/ biotecnologia	0,02	0	0,05	0,13	0,45
Tecnologia (energia, materiais etc)	0,3	0,25	0,25	0	1,56
Indústria/ economia/ política	0,14	0,5	0,02	0,33	0,89
Ambientalismo	0,36	1,09	1,64	1,77	0,89
Outros	0	0,18	0,05	0	0
Total comercial/ ambiental	5,5	3,5	4,3	3,1	1,4
Total informação ambiental	1,1	2,1	2,2	2,3	4,0
Total ONG ambiental	0	0,33	0	0,27	0
Total ambiental	6,6	5,9	6,5	5,6	5,4
Total de páginas da revista	100	100	100	100	100

Classificamos como comercial/ambiental as publicidades que empregavam de algum modo imagens do ambiente para promover produtos e ou textos que utilizavam uma linguagem ambientalista. Além disso, as matérias sobre turismo também foram classificadas na categoria comercial/ambiental, pois elas podem

resultar na alteração do fluxo de turistas para determinadas localidades cobertas nas reportagens. Os outros elementos editoriais foram considerados informações sobre as questões ambientais, exceção feita às publicidades de ONGs para as quais criamos uma categoria especial.

Antes de tudo, as tabelas mostram claramente que o espaço dado pelas revistas à informação ambiental é bastante limitado. No período analisado, a revista *Veja* foi o caso mais extremo, dispensando apenas 1,1% de seu espaço para esse tipo de informação. No entanto, essa revista fez o uso mais amplo de imagens e textos ambientais nas publicidades que publicou (5,5% de seu espaço). Ela também foi a que deu maior destaque ao turismo.

A diferença editorial/ideológica da revista *Caros Amigos* traduziu-se em um tratamento um pouco mais amplo da questão ambiental e em um uso muito menos intenso de publicidade com conteúdos ambientais (1,4% do espaço total). Mas, mesmo no caso dessa revista, o espaço dedicado à informação ambiental é bastante restrito: 4,0% do total. A revista *Caros Amigos* foi a única que dedicou um espaço à informação ambiental mais amplo do que aquele dedicado às publicidades com imagens da natureza ou textos que se apropriam de mensagens ambientalistas.

Pensamos que essa falta de espaço para as questões ambientais e o uso concomitante de imagens e textos ambientais para vender são elementos interligados. A publicidade revela a percepção da revista e dos publicitários de que existe um apelo bastante efetivo nas imagens da natureza e nas palavras com cunho ambiental, fruto talvez de uma consciência ambiental difusa, como sugere DeLuca (1999). A publicidade tenta apropriar-se dessa consciência dirigindo-a para o consumo de determinados produtos que se apresentam associados, por meio desse tipo de publicidade, com imagens da natureza ou com o discurso ambientalista.

Essa falta de espaço e seu tratamento enviesado revela também que as questões ambientais são vistas como perturbadoras para a ordem estabelecida. Mesmo uma análise qualitativa superficial, como a que fizemos durante esta pesquisa, mostra que as revistas não tratam o assunto com imparcialidade. Qualificações pejorativas do ambientalismo e dos ambientalistas encontram-se nas poucas matérias que supostamente deveriam informar o leitor a respeito das questões ambientais, indicando a necessidade de pesquisas mais aprofundadas para estabelecer claramente as posturas editoriais dessas revistas.

De nosso levantamento, fica claro também que as revistas não se comportam de modo idêntico em relação às questões ambientais. A revista *Veja*

Espaço midiático para o ambiente:.....

parece ser aquela que apresenta as maiores dificuldades para tratar essas questões com isenção. No outro extremo, está a revista *Caros Amigos*. Nesta, as preocupações ambientais são mais sérias e os adjetivos as valorizam. Mas, mesmo essa revista não consegue incorporar plenamente as questões ambientais em sua linha editorial. Os assuntos de geopolítica, economia, política nacional etc. são tomados como mais importantes para a crítica da conjuntura do que os assuntos ambientais.

NOTAS

¹ Trabalho apresentado ao NP09 – Comunicação científica e ambiental da Intercom 2005.

² Os conflitos de interesse ocorrem quando aquele que faz pesquisa é parte interessada nos resultados da mesma. Por exemplo, um pesquisador pode receber financiamentos de pesquisa de um determinado laboratório e depois ser responsável pela avaliação de um produto que será lançado no ambiente. Rampton & Stauber (2001) fornecem muitos exemplos de conflitos de interesse que resultaram em problemas nas avaliações científicas. Esses mesmos conflitos de interesse podem afetar a cobertura das questões ambientais realizada pelos veículos de comunicação e os processos de regulamentação sob a responsabilidade do Estado.

³ De acordo com Duveen (2003 p.28), Moscovici (1976 p.xiii) define o termo representação social da seguinte forma:

“Um sistema de valores, idéias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se no mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social.”

⁴ Não é apenas a mídia que age em defesa de uma obscura idéia de progresso. No mundo acadêmico, o mesmo ocorre. Por exemplo, Wallerstein mostra que chega a ser arriscado questionar a idéia progresso realizado pela ciência e pelo capitalismo. (WALLERSTEIN, 2001, p.83-94)

⁵ “Se os marxistas e progressistas de todo tipo não compreenderam a questão da subjetividade, porque se entupiram de dogmatismo teórico, isso em compensação não aconteceu com as forças sociais que, hoje, administram o capitalismo. Elas entenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outro tipo de produção, mais essencial até do que o petróleo e as energias.” (GUATTARI & ROLNIK, 1999, p.26)

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Alison. *Media, culture and the environment*. New Brunswick – NJ:Rutgers University Press, 1997.

BEDER, Sharon. *Global spin: the corporate assault on environmentalism*. Foxhole – UK: Greenbooks, 2002.

BRYANT, Jennings & ZILLMANN, Dolf. *Media effects: advances in theory and research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

CHOMSKY, Noam. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. New York: Seven Stories Press, 1997.

CHOMSKY, Noam & HERMAN, Edward. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. São Paulo: Futura, 2003.

DeFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DeLUCA, Kevin Michael. *Image politics: the new rhetoric of environmental activism*. New York: The Guilford Press: 1999.

DUVEEN, Gerard. "Introdução: o poder das idéias". In MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

EVERNDEN, Neil. *The social creation of nature*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1992.

GUATTARI, Felix & ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1999.

HERMAN, Edward. *Corporate junk science in the media*.

Disponível em: www.zmag.org/zmag/zarticle.cfm?url=articles/feb99herman.htm, 1999.

JHALLY, Sut. *Advertising at the edge of the apocalypse*.

Disponível em: www.sutjhally.com/onlinepubs/apocalypse.html (12/05/2005). Amherst: UMASS, 2001.

KILBOURNE, Jean. *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone, 1999.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. New York: Routledge, 1997.

MORAES, Regis de. *Educação, mídia e meio ambiente*. Campinas: Alínea, 2004. Moscovici (1976).

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

RAMPTON, Sheldon & STAUBER, John. *Trust us we're experts! How industry manipulates science and gambles with our future*. New York: Jeremy P. Tarcher / Putnam, 2001.

Espaço midiático para o ambiente:.....

STAUBER, John & RAMPTON, Sheldon. Toxic sludge is good for you: lies, damn lies and the public relations industry. Monroe, Maine: Common Courage Press, 1995.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SHANAHAN, James & McCOMAS, Katherine. Nature stories: depictions of the environment and their effects. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1999.

SHANAHAN, James; MORGAN, Michael. Television and its viewers: cultivation theory and research. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

SMITH, Jeffrey. Seeds of deception: exposing industry and government lies about the safety of genetically engineered foods you're eating. Fairfield: Yes! Books, 2003.

SNOW, Nancy. *Propaganda, Inc: selling America's culture to the world.*

New York: Seven Stories Press, 1998.

WALLERSTEIN, Immanuel. *Capitalismo histórico & civilização capitalista.* Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.