

5

A questão ambiental e a mídia

No capítulo anterior traçamos um breve panorama do jornalismo ambiental. Pretendemos, agora, esmiuçar um pouco mais esta questão.

“(…) uma sociedade multicultural supõe que nela vão viver campos de problematização moral diferentes ou definidos de maneira distinta, ao lado de outros campos comuns, em grande medida.” (Puig, 1998: p173) De modo mais restrito, podemos considerar que os campos de atuação do jornalista e do professor diferem culturalmente. São rotinas, hábitos, valores, “rituais”, crenças e procedimentos específicos da profissão. E isso provavelmente se refletirá nas respostas e entendimentos de mundo de cada um desses atores.

Marcondes (2003) entende que o início da década de 90 esboçava uma oportunidade ímpar para a formação de jornalistas ambientais especialistas, dado que com a Rio-92 havia um modesto interesse da imprensa em relação ao meio ambiente. Segundo sua análise, a falta de especialistas para abordarem os temas ambientais nos meios de comunicação fez com que as poucas editoriais específicas existentes fossem abandonadas. Com isso, foram criadas diversas mídias direcionadas à questão ambiental. Entretanto, estas configuram, nas palavras de Marcondes, ainda uma “imprensa nanica”. Para ele, o principal problema para a democratização da informação ambiental de qualidade é a falta de instrumentos de financiamento, uma vez que as agências de publicidade e as empresas que investem em *marketing* ambiental não teriam entendido até agora o caráter estratégico deste tipo de mídia. No quadro pintado por Adalberto Marcondes, as mídias convencionais se concentram em divulgar catástrofes enquanto as nanicas são um canal eficiente de difusão de informações ambientais positivas, fato já descoberto por agências de relações públicas e assessorias de imprensa. Adalberto critica, no entanto, a “miscelânea desordenada de conhecimentos e informações que pode levar o leitor mais afoito a confundir qualidade da informação com a qualidade visual ou de qualquer outra manipulação tecnológica.” (Marcondes, 2003).

As empresas dispõem de recursos humanos e tecnológicos não presentes nas mídias ambientais eletrônicas, contribuindo para fomentar confusões, diz ele.

A jornalista Diane Jukofsky (2003), da Costa Rica, avalia a escassez de jornalistas ambientais na América Latina, apontando três razões principais: “as

notícias ambientais geralmente são de reduzido interesse, os editores e diretores de mídia não gostam delas e não dá prestígio ser um jornalista ambiental.”

Cada ponto abordado é analisado por Diane, que sugere alternativas para superá-los – a maior parte delas num esforço por articular grupos ambientalistas, governo e universidades que oferecem informações ambientais. Solicita auxílio e disponibilidade destes setores para com os jornalistas, tais como listas de especialistas de cada organização, atualizadas regularmente, listas de termos relevantes com as respectivas definições e de assuntos emergentes. Além disso, as ONGs deveriam estar em condições de oferecer a estes profissionais viagens de campo, a fim de que a matéria em questão seja mais vivaz. Diz ela:

“é mais efetivo mostrar diretamente aos jornalistas os efeitos do desmatamento, e proporcionar-lhes contato com as vítimas, que descrever as conseqüências do desaparecimento de uma mata virgem na elegante sala de conferências de um hotel da cidade.” (Jukofsky, 2003)

Jukofsky critica a falta de traquejo dos repórteres ao utilizar jargões científicos de difícil compreensão popular, ao restringir suas matérias a eventos urbanos e escândalos e ao redigir notícias que carecem de equilíbrio, isto é, sem ouvir a parte contrária. Outra dificuldade indicada por ela é conquistar o editor, dado que estas reportagens requerem mais tempo e recursos e os meios de comunicação geralmente têm déficit de pessoal. Tê-lo como parceiro é fundamental para haver reconhecimento e, inclusive, receber promoções.

Defensora de um jornalismo preventivo, Diane propõe o envio de relatórios com estatísticas, devidamente acompanhados de um *press-release*, para facilitar o jornalismo investigativo, e a mudança de enfoque dos jornalistas, falando mais sobre biodiversidade, adiantando-se aos acontecimentos. Ademais, sugere abordagens que dêem uma cor local a uma história global, de maneira a aproximar o leitor da realidade descrita no artigo.

No Brasil, o esforço para superar as dificuldades do jornalismo ambiental resultou na criação da EcoMídias – Associação Brasileira de Mídias Ambientais – responsáveis, no total, pela circulação de 1,5 milhões de exemplares por mês. Juntas, estas mídias nanicas criaram seu código de ética e têm a pretensão de “abrir os olhos de publicitários e anunciantes para uma realidade onde a utilização de recursos naturais deve ser feita com responsabilidade e onde o marketing ecologicamente correto deve refletir ações e posturas conseqüentes.” (Marcondes, 2003 – 2). Seu argumento principal a favor da EcoMídias é a qualificação dos profissionais,

minimizando erros de informação. Marcondes demonstra que meio ambiente é um negócio de volume hoje em dia, reconhece que há empresas investindo em divulgar seus projetos e/ou produtos ecologicamente corretos, mas adverte que seu marketing é freqüentemente equivocado. Assim, nada mais lógico do que investir nas pequenas mídias que divulgam corretamente para um público interessado e que estiveram até o momento sem financiamento.

Em entrevista à Press, Roberto Villar, coordenador da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental, diz quais são os veículos que melhor cobrem a questão ambiental, entre os tradicionais:

“A melhor cobertura sempre foi do Grupo Estado. Desde a época do Randau Marques, que até a Rio 92 escrevia no Jornal da Tarde. A cobertura da Agência Estado é muito boa. As piores barbaridades são da Veja, o que não é exclusividade da área ambiental. Apesar do grande número de notícias que são publicadas, em geral as matérias na imprensa brasileira ainda são superficiais, sem contexto. Na Europa e nos Estados Unidos o jornalismo investigativo na área ambiental é comum. A crise ambiental é tão grave que o jornalista tem que assumir uma responsabilidade social de *educador ambiental*. Quem percebe este papel muitas vezes ainda é taxado nas redações de ecochato, para não mencionar outros adjetivos mais depreciativos. Jornalista que diz com orgulho que não tem posição ou é ingênuo, confundindo fantasia com realidade, ou mau caráter.” (Villar, 2003, destaque nosso)

A afirmação de Villar quanto à responsabilidade social do jornalista de atuar como educador ambiental indica que o estudo de Fischer (1997) anda em bom caminho. Para a autora, a mídia atuaria como “dispositivo pedagógico”, ou seja,

“ao lado de uma função objetiva de informar e divertir os espectadores, por exemplo, haveria na mídia uma função explícita e implícita de ‘formá-los’ e isso em nossos dias não escapa à produção e veiculação de técnicas e procedimentos voltados à relação dos indivíduos consigo mesmos, matéria-prima de grande parte dos produtos televisivos e das matérias de jornais e revistas.” (Fischer, 1996 citada por Fischer, 1997)

Segundo Fischer, ao disponibilizar ao público enunciados de várias formações discursivas, que disputam na sociedade a hegemonia de significações, a mídia “constrói, reforça e multiplica enunciados propriamente seus, em sintonia ou não com discursos e outras instâncias de poder.” (Fischer, 1997) E supõe que a construção dos significados esteja ligada à produção de sujeitos sociais, devido às coerções, dispositivos e estratégias de produção, controle e distribuição dos discursos pelos meios de comunicação.

No contexto desta pesquisa, não estudaremos as diferentes possibilidades tecnológicas, dos diferentes veículos, de construção dos sujeitos e significados no

tocante à questão ambiental. Fica a sugestão para pesquisas posteriores. A nós importa, no entanto, constatar que existe esse intuito educativo na produção da notícia ou programa, declarado ou não. Parece evidente que as mídias assumidamente ambientais, aqui estudadas, o são por escolha ideológica, tendo interesse realmente em ensinar, esclarecer, advertir ou aconselhar o leitor/espectador em relação ao tema eleito.

Quem são, então, os profissionais voltados ao tema ambiental? Qual seu perfil e por que fizeram esta opção?

É chegada a hora de apresentarmos nossos convidados, suas histórias e motivações.