



Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental

Revista do PPGEA/FURG-RS

ISSN 1517-1256

Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental

OS DESASTRES AMBIENTAIS A PARTIR DO OLHAR MIDIÁTICO

Dinair Velleda Teixeira¹

RESUMO: Este artigo busca elucidar como a mídia narra e representa os imaginários de catástrofes ambientais. Para tanto, toma-se como referência o resultado de pesquisa de dissertação de mestrado², que mostra o processo de construção do discurso do jornal *Zero Hora* (ZH) sobre as mudanças climáticas e, com o objetivo de ampliar a reflexão sobre essas construções, estende-se o estudo, através de uma análise formal e discursiva³, para os enunciados⁴ sobre esse tema, que foram manchete de capa das revistas *Época e Veja*. A análise mostra como as formas simbólicas⁵ são selecionadas e empregadas, assim como indica que tanto o discurso das revistas, como do *Zero Hora*, apoia-se nos mesmos valores notícias, de seleção e construção, onde alguns fatos são omitidos e outros realçados, conforme os interesses que permeiam esses discursos. Aponta a relação existente entre essas representações midiáticas e outros campos, sobretudo o da educação.

Palavras-chave: Desastres Ambientais; Educação; Imaginário; Mídia.

ABSTRACT: This article elucidate how the media tells and represents the imaginary of environmental disasters. For this, take as reference the results of dissertation research, which shows the construction process of the discourse of the newspaper *Zero Hora* (ZH) on climate change and, with the objective of broadening the debate on these constructions, extends the study, through a formal and discursive analysis, to the statements on this subject, which were front-page on news magazines *Época* and *Veja*. The analysis shows how symbolic forms are selected and used, and indicates that both the discourse of magazines such as the *Zero Hora*, is based on the same news values, selection and construction, where some facts are omitted and others highlighted as interests that underlie these discourses. It points out the relationship between these media representations and other fields, especially education.

Key words: Environmental Disasters; Education; Imaginary; Media.

¹Publicitária, especialista em Marketing, mestre em Educação Ambiental pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Pós-graduação Lato Sensu em Educação Profissional com habilitação para a docência – IFSul (em andamento). Aluna especial doutorado PPGE - Universidade Federal de Pelotas e Aluna especial doutorado PPGCOM – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: dina@dinamica-endo.com.br

²A pesquisa na íntegra encontra-se na dissertação de mestrado defendida pela autora deste artigo, concluída em novembro de 2008, com o título: *A ética no discurso do jornal Zero Hora sobre as mudanças climáticas*.

³ Com base na Hermenêutica de Profundidade de THOMPSON (1995) a partir do seu segundo nível analítico.

⁴ A distinção entre enunciado e enunciação, usada ao longo do texto, parte da definição de Verón, para este autor “enunciado e enunciação é perfeitamente aplicável ao discurso da imprensa, ela é até fundamental para compreender o funcionamento desta última. Vamos limitar-nos aqui, conseqüentemente, a interpretar a oposição enunciado/enunciação, que comporta a distinção entre o que é dito e as modalidades do dizer” (VERÓN, 1983, p.217).

⁵São construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas (THOMPSON, 1995).

Uma leva de eventos cataclísmicos tem abalado o globo: terremotos, tsunamis, furacões, devastação das cidades serranas no Brasil e contaminação radioativa no Japão, entre outros desastres ambientais que compõem o cenário do mundo. Como esses eventos na sua maioria são consequência das mudanças climáticas, conforme relatórios⁶ do Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)⁷ no ano de 2007, neste texto será usada também a expressão “mudanças climáticas” ao fazer referência as catástrofes ambientais.

O tema que passou a ser pauta diária na mídia tem cada vez mais visibilidade, tanto que, sob a coordenação da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), foi analisado o tratamento editorial dispensado em 50 jornais diários brasileiros aos debates sobre as mudanças climáticas no período entre julho de 2005 e junho de 2007. A pesquisa⁸ analisou nesse período 997 amostras, entre editoriais, artigos, colunas e entrevistas. Constatou que a partir do último trimestre de 2006 os jornais começaram a destinar mais espaço ao assunto. Nos primeiros cinco trimestres da análise foram identificados um texto publicado a cada cinco dias. Essa média cresceu para uma matéria a cada dois dias nos últimos três trimestres.

Até que ponto esses eventos tem a dimensão do imaginário construído? As representações midiáticas são responsáveis por esses imaginários? Como a mídia narra, representa e fabrica os imaginários de catástrofes? Qual a relação entre essas representações midiáticas e outros campos, sobretudo o da educação? Existem muitos questionamentos em torno dessa questão, assim como são muitos os discursos a respeito dessa temática, e interesses diversos permeiam esses dizeres. Cada campo – midiático, científico, filosófico, religioso, estético, econômico, social, político, etc. – tem sua visão a respeito do tema e cada um busca seu espaço de visibilidade e legitimidade sobre o assunto, entretanto o campo midiático é o que representa todos os campos. Para Fausto-Neto (2004)⁹, é nesse aspecto que se encontra o poder do jornalismo, na sua capacidade de articular discursos de outros campos. Cada campo social traz consigo seu modo de ser, que pede formas de comunicabilidade distintas umas das outras. O campo da ciência busca demonstrar a consistência daquilo que ela crê. Já o campo midiático discursa sobre todos os campos. Nesse contexto, é importante a compreensão do papel dos processos midiáticos, ou seja, da mídia como mediadora na construção dos vínculos sociais e dos processos de produção de sentido, bem como da

⁶ Disponível em <<http://www.mct.gov.br>>.

⁷ Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima.

⁸ Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br>.

⁹ Apontamentos obtidos na disciplina de Mídia e Sociedade do PPGCOM da UNISINOS, cursada em regime de aluno não regular.

construção da realidade social e, portanto, do imaginário em torno das catástrofes ambientais. Em um país como o Brasil, em que a educação formal tem se descuidado do ensino de Ciências¹⁰, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no processo de alfabetização científica. O jornalismo é um dos caminhos e, às vezes, o único meio capaz de levar o cidadão ao conhecimento das novas descobertas da ciência ou de assuntos científicos em geral.

Neste texto, toma-se como referência o resultado de pesquisa de dissertação de mestrado, concluída pela autora em 2008, que mostra o processo de construção do discurso do jornal *Zero Hora* sobre as mudanças climáticas e, com o objetivo de ampliar a reflexão sobre essas construções, estende-se o estudo, através de uma análise formal e discursiva, para os enunciados sobre esse tema, que foram manchete de capa das revistas *Época e Veja*. Para tanto, primeiramente, faz-se uma transcrição literal das capas das revistas, pontuando e desconstruindo as principais marcas discursivas. Num segundo momento, a partir das marcas discursivas e com fundamento em alguns autores, faz-se uma reflexão sobre como a mídia narra, representa e fabrica esses imaginários, comparando com os resultados da pesquisa de dissertação de mestrado. Na sequência, busca-se a relação entre essas representações e outros campos, sobretudo o da educação. Por fim, algumas considerações. Para que o texto não fique vasto, dado o espaço disponível para esta publicação, somente quatro capas de revistas foram analisadas, a partir de 2006, ano em que foi constatado o início do crescimento desse assunto.

Transcrição literal, pontuando e desconstruindo as principais marcas discursivas.



Capa 1 - Ano 2006
Fonte: (Google Imagens)

Capa 2 - Ano 2007
Fonte: (Google Imagen)

¹⁰A posição do Brasil é baixa no ensino de Ciências, conforme o Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA) de 2010, elaborado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Disponível em: <http://www.inep.gov.br>.



Capa 3 - Ano 2009
Fonte: (Google Imagens)

Capa 4 - Ano 2010
Fonte: (Google Imagens)

Capa um - revista *Veja*, edição de junho de 2006. Chamada: *Aquecimento global – os sinais do apocalipse*. A chamada alerta o destinatário de que o mundo está dando sinais de que está chegando ao fim.

Abaixo da chamada, em tópicos, são descritos os sinais:

- * *O degelo dos pólos nunca foi tão violento*
- * *Ciclones agora açoitam o Brasil*
- * *Os desertos avançam rapidamente*
- * *O nível dos oceanos ameaça cidades*

A cor branca da fonte da descrição dos sinais, na mesma cor da fonte da chamada, leva à união dos textos, indicando: o fato (aquecimento global); a consequência (na descrição dos tópicos); significado dessas consequências (sinal do apocalipse).

Em cima de um pequeno pedaço de gelo, um urso polar com olhar triste e solitário, símbolo utilizado na maior parte das matérias que se referem ao derretimento das geleiras, e que aparece também no filme de Al Gore *Uma verdade inconveniente*. O urso olha para o destinatário como quem diz: Vocês não vão fazer nada? Através da simbologia que carrega no olhar atribui ao destinatário a capacidade de reverter a situação caótica em que o mundo se encontra.

No rodapé, à direita da capa, em fonte Arial, um pouco menor: *Urso polar: o primeiro a ver seu mundo se dissolver*. O enunciado deixa por conta do imaginário do leitor quem serão os próximos!

Capa dois - revista *Época*, edição de fevereiro de 2007. Chamada: *O mundo vai acabar?* está em fonte Arial grande, na cor cinza, que, aplicada em fundo preto, quase se

mistura a ele, diminuindo dessa forma sua visibilidade. Passa uma ideia de fim e um clima fúnebre. Abaixo, em fonte Arial branca, um pouco menor, o texto: ***O mais importante relatório sobre o aquecimento global mostra que a situação é pior do que imaginávamos.*** Esse texto dá a tônica da matéria que o leitor poderá ler na íntegra no interior da revista. A imagem do globo se desintegrando, no lugar do “O” da palavra *Época*, reforça a chamada e o texto da capa.

Capa três – revista *Veja*, edição de novembro de 2009. Chamada: ***O fim do mundo*** convoca o leitor a continuar a leitura, pela força catastrófica que a frase encerra. Escrita em fonte Arial bold, cor azul claro, sobrepondo todo o globo terrestre, reafirma simbolicamente que o mundo inteiro está em perigo. Por trás do globo, uma luz amarela junto com pequenas partículas o contorna. A imagem remete à Teoria do Big Bang, na qual prega que o Universo se originou de uma grande explosão apocalíptica, entre 15 a 20 bilhões de anos atrás. Essa imagem associada ao texto: ***Por que o apocalipse assombra as pessoas em pleno século XXI,*** escrita em forma de tópico, no rodapé e à esquerda da chamada, em fonte menor, convoca a pensar sobre o Big Bang, ao mesmo tempo em que questiona, de forma indireta, o assombro por um fato que ocorreu há bilhões de anos! Ao questionar, desacredita a palavra da ciência e tira sua força.

Já no rodapé à direita, também em forma de tópico, o texto: ***2012, o filme sobre o calendário maia que reaviva esse terror,*** numa total isenção de culpa, atribui ao filme, portanto, à indústria cultural, reavivar o terror em cada um.

Capa quatro – revista *Veja*, edição de fevereiro de 2010. Chamada: ***Por que chove tanto,*** em fonte Arial, cor branca. Nessa chamada, o que inicialmente caracterizaria ser uma pergunta é a palavra “Por que”, entretanto a frase não termina com uma interrogação. Logo abaixo da chamada, em fonte menor, na cor laranja, a resposta: ***Uma rara combinação de fatores atmosféricos é a causa do dilúvio que há mais de 40 dias castiga o Sul e o Sudeste do Brasil.***

O cenário mostra a cidade praticamente imersa na água. A imagem simbólica da mão do homem com o guarda-chuva aberto tentando conter a inundação coloca no indivíduo a capacidade de conter os problemas causados pelo clima.

A chamada dá ênfase à chuva, desprezando as causas da consequência da chuva - descarte inadequado do lixo - causando entupimento de bueiros. Desenvolvimento urbano inadequado e consumo exacerbado. Não atribui, portanto, os problemas ao campo político, cultural, social e econômico. Sob outro aspecto, ao associar tais problemas somente a

questões ecológicas, dissociando-os dos demais campos, transmite uma ideia de que ambiente engloba somente natureza, a natureza ecológica. Com esse enfoque, a mídia está reafirmando essa visão, que faz parte do senso comum da sociedade, contribuindo para reforçar o reducionismo que existe nela, além de reafirmar seu papel essencialmente conservador, cartesiano e separatista.

Construção das catástrofes ambientais

Traquina (2005) define os valores-notícia¹¹ como elemento básico da cultura jornalística, dizendo ele, metaforicamente, que servem de “óculos” para ver o mundo e para construí-lo. Saliencia que existem “qualidades duradouras” do que é notícia ao longo do tempo: o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade, mas que estas não são imutáveis. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica o esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional. O órgão informativo define os valores-notícia, ou seja, os componentes dos critérios de noticiabilidade – elementos pelos quais se seleciona e se elege o que é notícia.

A partir do entendimento de valor-notícia, pode-se entender também a visibilidade que a mídia tem dispensado ao assunto mudanças climáticas e a todos os eventos ocasionados por essas mudanças. Esse indício pode ser percebido pelo destaque em manchete de capa nas revistas; uma manchete sempre indica o fato jornalístico de maior importância entre as notícias contidas na edição. O apelo contido nela, ao empregar expressões de bastante peso, capta imediatamente a atenção, transformando-se em um convite irrecusável à leitura da matéria e conduzindo o leitor às páginas internas. Essa ação é reforçada pelo fato de esse tema contemplar praticamente todos os requisitos de um valor-notícia, conforme Traquina (2005).

É importante entender também quais são os valores contidos em determinados acontecimentos que podem levá-los a ser notícia. Identificam-se nas capas das revistas, assim como nas matérias¹² do jornal *Zero Hora*, conforme categorias apresentadas por Traquina (2005, p. 77), valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. O valor-notícia de

¹¹ Valor-notícia – Originalmente desenvolvida por dois pesquisadores noruegueses, Johan Galtung e Mari Ruge (1965), a teoria dos valores-notícia busca explicar por que alguns temas se transformam em notícia e outros não. Posto de outra forma, isso significa analisar quais são os valores contidos em determinado acontecimento que podem levá-lo a “galgar o degrau” que o torne “digno” de ser considerado como uma notícia pelas empresas jornalísticas.

¹² Notícias no jornal *Zero Hora*, que integraram o *corpus* do trabalho de pesquisa.

seleção refere-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato a sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento.

O valor-notícia de construção sugere o que deve ser realçado, o que deve ser omitido e o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. Esses valores podem ser identificados nas capas das revistas através do foco das chamadas e do emprego de formas simbólicas expressas através de palavras fortes: “**apocalipse**”, “**fim**”, “**acabar**” e dos símbolos: *urso polar, a imagem do globo derretendo, cidade praticamente imersa na água*. Portanto, as revistas utilizam o mesmo foco de valores-notícia apontados na pesquisa no jornal *Zero Hora*, que também se utiliza de formas simbólicas, expressas através de palavras fortes: “**morte**”, “**extinção**”, “**abismo**” e símbolos: *Floresta Amazônica e Torre Eiffel*. Todas essas formas, por carregarem grande valor simbólico, imediatamente captam a atenção do destinatário e dão a tônica das matérias.

A partir dos valores-notícia de seleção e construção, alguns fatos são omitidos e outros realçados. Esse padrão jornalístico tem também como objetivo instaurar o consenso. A esfera de consenso é a região onde se encontram os valores consensuais da sociedade (TRAQUINA, 2005, p. 87). Traquina diz que, dentro dessa esfera, a mídia tem um papel essencialmente conservador e legitimizador, porque os jornalistas não se sentem compelidos a apresentar pontos de vista opostos. Para Kovach e Rosenstiel (2004), essa é uma questão essencialmente de independência. Os jornalistas devem buscar a independência em relação àqueles a quem cobrem, em vez de neutralidade, uma vez que nenhum jornal – nenhum jornalista, tampouco – é neutro. O máximo que se pode fazer, segundo eles, é caminhar na direção da neutralidade, já a independência é mais palpável e concreta.

Essa colocação explica a escolha do foco abordado pela revista *Veja*, capa quatro neste artigo: a chuva. Enquanto questões relacionadas à forma de desenvolvimento urbano, descarte inadequado do lixo, consumo – principais itens responsáveis pelas enchentes em São Paulo, não são mencionados.

Para Silva (2003, p. 104) “o grande problema do jornalista consiste em confundir ‘exato’ e ‘verdade’”, segundo ele, com frequência, o que é dito em um jornal é exato, mas não é a verdade. É exato dizer: “Uma rara combinação de fatores atmosféricos é a causa do dilúvio que há mais de 40 dias castiga o Sul e o Sudeste do Brasil”, em resposta à questão: “Por que chove tanto”. Conforme Silva (id., p. 111) “é exato, mas não é tudo. É parte, escolhida, de um todo. Está correto. Mas não completo”. Para ele, a essência do jornalismo está em passar o

escondido ao não-escondido. Revelar. Assim, diz ele, a forma atual da manipulação não se dá, antes de tudo, pela mentira ou pela censura, mas pela exatidão.

Para revelar o escondido nessa questão, seria necessário trazer as vozes dos demais campos envolvidos no problema. Para Benetti (2007), o discurso jornalístico é idealmente polifônico – nele devem circular diversas vozes.

A partir dessa constatação, pode-se reafirmar: não existe informação desinteressada; o discurso da mídia não é um retrato isento e objetivo dos fatos, mas, antes, uma instância de poder que, junto com outras instituições, constrói seu objetivo, dando-lhe visibilidade.

Em relação ao estilo fatalista e sensacionalista do discurso das revistas e jornal analisados, pode-se dizer que reflete a imagem da “imprensa amarela”, expressão surgida nos Estados Unidos em fins do século XIX, fase que marcou também as bases do jornalismo moderno, através de manchetes garrafais e ilustrações em amarelo, para chamar a atenção do destinatário. Os primórdios das histórias em quadrinhos estão, assim, vinculados também às origens do jornalismo sensacionalista. No Brasil, é mais conhecida como “imprensa marrom”. Esse estilo pode ser identificado, entre outros aspectos, através do apelo sensacionalista refletido no emprego da força dos termos, expressões e imagens, que guardam grande simbologia. Adotar o estilo da “imprensa marrom” é só mais uma estratégia para chamar a atenção do leitor, com objetivo comercial.

Esse estilo de fazer jornalismo é reafirmado nas palavras de Silva (2003) ao dizer que o jornalismo, hoje, incorpora, cada vez mais, os elementos da narrativa dramática, como se fosse uma ficção, uma novela, uma intriga, com personagens, tensão crescente, trama, desfecho, oposição marcada de papéis (bem e mal), simulação de contradições para dar profundidade psicológica aparente aos personagens.

Como esses veículos estão pautando seus discursos no mesmo foco, “fatalista e sensacionalista”, as enunciações se colocam sob os mesmos interesses, apenas complementando-se umas às outras. Pode-se dizer, portanto, que estamos diante de um mesmo enunciador, e nesse caso que o discurso da mídia não é polifônico¹³, mas monofônico. Benetti (2007) salienta que, mesmo quando uma reportagem tem várias fontes, o que caracterizaria uma polifonia, se todas as fontes estiverem filiadas aos mesmos interesses, complementando umas às outras, pode-se dizer que configuram um único enunciador. Por ser monofônico, o consenso é estabelecido. Entretanto, este é um consenso orquestrado,

¹³ Bakhtin (1981) cria o conceito de polifonia, para definir os textos nos quais várias vozes estão presentes – no seu campo de estudo, o dos textos literários, trata-se da literatura popular ou carnavalesca, em contraposição à literatura clássica ou dogmática (em que as várias consciências são criações de um só narrador).

manipulado, por não estarem as fontes pautadas em princípios de independência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004), livre de interesses econômicos e políticos, conseqüentemente esse consenso não reflete a realidade.

Com base nos fundamentos de valor-notícia defendidos por Traquina (2005) e os princípios de independência explicitados por Kovach e Rosenstiel (2004), seria possível dizer que as representações midiáticas são responsáveis pelos imaginários de catástrofes?

Primeiramente é necessário entender o que é imaginário. Palavra abstrata, simples, imensurável, inimaginável, impalpável. Os desbravadores desse conceito foram, Bachelard, Durand e Maffesoli. Vejamos, no momento, somente o sentido do termo, ao que Silva (2003, p. 12) diz “Maffesoli, leitor de Walter Benjamin, compreende como uma aura: Não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera”. Partindo desse pressuposto, imaginário como aura, e lendo Silva (2003, p. 65) – “tecnologias do imaginário valorizam o aqui e agora, o *carpe diem*, o dionisíaco, o que é, a emoção, o passional, o lúdico e o estético” – é possível, a partir das matérias no jornal *Zero Hora* sobre as mudanças climáticas, entender a aura que elas produzem, considerando as formas simbólicas (THOMPSON) utilizadas, a seleção e construção dos enunciados; considerando ainda que “o imaginário é uma máquina que turbinha o real, tornando-o fantástico e mais desejável ou temível. Essas operações podem acontecer espontaneamente a partir de pedaços de informação” (SILVA, 2010, p. 67). Tem-se, portanto, através da pesquisa no jornal *Zero Hora*, um pedaço de informação, nas palavras de Silva. Esse pedaço de informação aponta que a mídia é responsável pela construção de imaginários de catástrofes. Mas Silva (2010) diz que as teorias da comunicação, centradas na ideia de manipulação, emissor forte/receptor fraco, perguntam: O que a mídia faz com as pessoas? Já as teorias da recepção, centradas nas experiências de vida, emissor fraco/receptor forte, perguntam: O que fazemos com a mídia? E as teorias complexas, centradas na conjunção de experiências de vida, das tentativas de manipulação ou de influência, e na interação entre os diversos elementos da cadeia comunicacional, esboçam outra pergunta: O que fazemos com o que a mídia faz da gente?

A partir das teorias da comunicação, os questionamentos recomeçam, e responder se as representações midiáticas são responsáveis por imaginários de catástrofes requer um posicionamento, definir-se por uma teoria. Entretanto, neste texto, pretende-se contextualizar o assunto a partir de um não-lugar (Bourdieu) e assim, olhar o objeto por ângulos diversos.

Silva (2003) diz que, para Benjamin, a sociedade moderna trabalha pela perda da aura, por meio da posse do objeto, copiado, reproduzido, multiplicado em imagens, e como exemplo cita a “Mona Lisa” (Leonardo Da Vinci, 1503-1507). Ao que Silva questiona: o imaginário que envolveu a Mona Lisa, fazendo dela um autêntico mito, não viria dessa reprodução virótica de sua imagem imortal? O que me leva também a questionar: O imaginário de fim de mundo, que paira sobre o globo terrestre, não viria dessa reprodução virótica de enunciados com esse foco? Mas Silva (id., p. 57) faz um contraponto: “mesmo estimulado por tecnologias, o imaginário guarda uma margem de independência total, de mistério, de irreducibilidade, de fictício, de inútil, e nunca se reduz ao controle absoluto do agente tecnológico emissor”. Essa colocação recai nas teorias da comunicação, o que leva a supor que o direcionamento do imaginário se configurará dependendo da característica do emissor/receptor.

Mas Silva (2003) diz também, que as tecnologias do imaginário estabelecem laço social (MAFFESOLI) e que o laço social serve de cimento à vida em sociedade; porém, diz ele, só se atualiza pela força de valores partilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos intensificados pela comunhão. Ora, se existem “qualidades duradouras” do que é notícia ao longo do tempo, conforme Traquina (2005), e estas qualidades estão presentes nas matérias do jornal *Zero Hora*, conforme comprova a pesquisa. Identificam-se, ainda, valores-notícia de seleção e construção, que mantêm as enunciações na esfera de consenso. Por todos esses indicativos, pode-se dizer, então, que tais enunciados proporcionam ao destinatário compartilhar pela comunhão os mesmos valores, mesma visão, sentimentos, que levam à construção de um imaginário, afinal “não há laço social sem imaginário” (SILVA, 2003, p. 21). Para aguçar estas reflexões, Silva (2003, p.19) vai além, e compara as Tecnologias do Imaginário hoje, com os Aparelhos Ideológicos de Estado (religião, escola, família, mídia, etc.) e sua função, conforme Althusser – incutir uma visão de mundo nas mentes dos dominados.

Mas os argumentos não acabam aqui. Silva tem mais a dizer, para elucidar essa questão. Ele fala da técnica. Em princípio, diz ele, a mídia (entretenimento) e jornalismo (informação) eram coisas diferentes. Agora, a técnica da mídia engoliu a técnica jornalística. Mas o que isso significa? Ele explica: “É exato que há informação na mídia. Mas a verdade é que o espetáculo predomina e impõe a sua técnica, a sua forma de narrar o que acontece, a sua visão do acontecimento” (id., p.108).

Nessa argumentação, Silva levanta a questão do jornalismo espetáculo (DEBORD) através do acontecimento, levando ao não-acontecimento. “Passa-se da ação à contemplação, da descrição à dramatização, da apresentação à construção de uma narrativa que repõe os fatos numa ordem e numa discursividade adequadas ao efeito jornalístico” (SILVA, 2003, p. 105).

No jornalismo espetáculo, as imagens, que ocupavam um papel secundário no fabrico da imprensa escrita, foram potencializadas, a ponto de se operar uma verdadeira inversão, em que a publicação da foto dá-se não por sua importância em um determinado contexto, mas pelo simples estado “espetacular” da imagem ali contida. Esse processo leva a compreender a lógica fragmentária do pós-modernismo presente no jornalismo contemporâneo e a consequente espetacularização da notícia, a qual se vale cada vez mais do discurso publicitário, que “atua como instrumento de sedução a serviço de objetivos de unificação mental e comportamental” (SILVA, 2003, p. 69), e, por meio dessa técnica, o jornalismo se apropria da estética publicitária para construir a notícia, “principal tecnologia contemporânea do imaginário, seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para tentar neutralizá-lo” (id. p. 69) e, assim, produz sua versão dos fatos, para garantir audiência e venda e manter-se viva, frente a várias mídias que disputam o leitor/consumidor.

As representações midiáticas e a relação com outros campos, sobretudo o da educação.

Dada a relevância do assunto pela mídia, as empresas utilizam-se desse cenário para pautar suas estratégias comerciais e de marketing, abrindo assim, amplo espaço para o campo econômico. Em nome da saúde do planeta, as empresas lançam no mercado uma avalanche de produtos supostamente sustentáveis, como: colchões “naturais” feitos de látex, material recolhido da seringueira, que tem o apelo de proporcionar um “sono ecológico”. As “ecobolsas”, feitas de tecido de algodão, assinadas por estilistas famosos e designers modernos. Surge o ecodesign em joias, baseado no conceito da Amazônia, usando materiais como a prata e a madeira imbuia. A Wal-Mart Brasil/Big também tem apostado em lançamentos eco, como a camiseta de fibra PET, da marca George, e as roupas íntimas de tecido derivado do bambu, em parceria exclusiva com a Zorba. Estes são apenas alguns exemplos, entre tantos produtos lançados no mercado, proporcionados pelas mudanças do clima, que movimentam a economia do país.

O tema também abre um nicho para o campo religioso. Cada religião busca firmar seu espaço e criar visibilidade a partir desse assunto. Cada qual com seus símbolos tecem seus discursos e lembram as profecias escritas há centenas de anos. Cada evento catastrófico ocasionado pelo clima legitima as profecias, que no dizer da mídia, estão se cumprindo. As igrejas, templos e casas espíritas, a cada dia reúnem mais adeptos, em nome de uma causa maior, salvar o planeta através de cada cidadão. A partir dessas reuniões, cresce também o comércio em torno de adereços simbólicos, pela busca da paz no planeta.

Apesar da relevância dada às questões do clima pela mídia, o que proporcionou o incremento comercial, a importância desta para a educação ambiental é reconhecida, por exemplo, pela Lei Federal 9.795, de 27 de abril de 1999, que instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA). Essa lei diz que todos têm direito à educação ambiental, cabendo aos meios de comunicação “colaborar de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação”. A PNEA prevê ainda que o poder público, em todos os níveis, deve incentivar “a difusão, por intermédio dos meios de comunicação de massa, em espaços nobres, de programas e campanhas educativas e de informações acerca de temas relacionados ao meio ambiente” (DIAS, 2000, p.66-72; BRASIL, 2005b, p. 65-70). Portanto, é fundamental que o comunicado acerca do meio ambiente aponte as implicações advindas dos campos, econômico e político, sobre o meio ambiente, como parte constituinte e fundamental para uma educação que se proponha ambiental. À escola, “não caberia a tarefa de transmitir o saber objetivo, mas sim a de preparar os indivíduos a aprenderem aquilo que deles for exigido pelo processo de sua adaptação às alienadas e alienantes relações sociais que presidem o capitalismo contemporâneo” (DUARTE, 2000 p.9). Para Guareschi (2005, p.87) não se trata apenas do aluno aprender a ler e a escrever as palavras. “Os alunos devem aprender também, a ler e a escrever a imagem”, uma vez que, conforme coloca Peres (2004) “a mídia como força de um cotidiano que ‘dita’ e ‘ensina’ conteúdos e de um suposto saber-ser e de um saber-fazer, às vezes invisivelmente, tem influenciado o desempenho do trabalho pedagógico” (PERES, 2004, p. 160). Entretanto, apesar dessas imbricações, conforme Santos e Sato (2003) não devemos colocar somente na educação formal todas as expectativas na busca da conscientização do homem e da transformação da sociedade. Há a necessidade da busca de meios informais para essa conscientização/ transformação.

Para Lückman (2007) é fundamental a inserção da mídia-educação¹⁴ na formação dos profissionais de ambas as áreas, assim como nos demais processos educativos formais e não-formais. É necessário que as universidades formem pedagogos capazes de ler criticamente e orientar leituras críticas da mídia, bem como comunicadores que percebam a dimensão educativa dos produtos midiáticos. Conforme pesquisa da autora, ambas as perspectivas estão praticamente ausentes dos cursos de graduação com as quais teve contato para pesquisa. E isso não seria relevante apenas na discussão em torno da ampla e complexa questão ambiental: assuntos ligados a questões de cidadania, gênero, violência, política, cultura e economia estão diariamente nas páginas das revistas e jornais, nas telas da tevê e nos sites de Internet, num cardápio temático rico e diversificado que pode ser utilizado para a construção de cidadãos críticos (LÜCKMAN, 2007 p. 159).

Desde o I Fórum Nacional sobre Mídia e Educação (1999) o conceito de Educomunicação foi reforçado ressaltando os seguintes aspectos: a) reconhecer a inter-relação entre Comunicação e Educação como um novo campo de intervenção social e de atuação profissional, considerando que a informação é um fator fundamental para a educação b) difundir o binômio, Comunicação e Educação, como potencial transformador da sociedade, em direção a plena cidadania (SCHAUN, 2002, p.96).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Conforme estudo das teorias da comunicação, a mídia terá influência sobre o destinatário se estiver centrada na ideia de manipulação, emissor forte/receptor fraco. É neste ponto que recai sobre a educação um compromisso, talvez, acima do que ela possa, por ora, suprir. Para fazer frente às construções discursivas midiáticas, se faz necessária uma educação, além de crítica e transformadora (LOUREIRO, 2004), libertária (FREIRE, 1987). A educação libertária, ao proporcionar empoderamento aos cidadãos, tornando-os autônomos, capazes de problematizar a realidade e se posicionar frente a ela, cria condições para que estes atuem no mundo de modo transformador. Entendo, portanto, que o poder da mídia é

¹⁴ O uso desse termo refere-se conforme a pesquisadora: “a um campo de estudo que se origina na interseção entre os campos já bastante amplos da educação e da comunicação, e que tem sua definição a partir dos estudiosos do campo da educação, em particular. O termo é uma tradução literal de *media education*, expressão em inglês que se consolidou nos Estados Unidos e principalmente na Europa para designar a “educação para a mídia”. No Brasil é corrente também o uso do termo educomunicação, que se tornou conhecido em especial através do trabalho de Ismar Soares, pesquisador da área da comunicação [] para Belloni e Rivoltell, a mídia-educação é um conceito mais amplo, que envolve a educação “sobre, com e através da mídia”, com o objetivo de construção da cidadania ; já a educomunicação, para esses autores, tem um caráter mais técnico, que envolve a formação do comunicador para atuar nas escolas [] na perspectiva de comunicadores como Soares, ambos os termos são sinônimos, embora nessa área a preferência seja para educomunicação”. (LUCKMAN, 2007, p.160).

inversamente proporcional ao empoderamento dos cidadãos; quanto mais a sociedade se posiciona criticamente no mundo, menos influência terá a mídia.

A partir da análise pode-se observar que os veículos de comunicação estão pautando seus discursos sobre as questões ambientais no mesmo foco, “fatalista e sensacionalista”, as enunciações se colocam sob os mesmos interesses, apenas complementando-se umas às outras. Isso propicia a construção de imaginários e por consequência a oportunidade de incremento econômico, não só através do consumo de bens, como também promovendo mais audiência e lucro aos veículos de comunicação, ao empregarem formas simbólicas que atraem o destinatário/consumidor a ficar mais tempo consumindo esse tipo de informação.

O jornalista, como representante do campo midiático, é quem detém o poder de decidir a linguagem utilizada. Entretanto, o poder do jornalista não está só no uso das formas simbólicas, mas principalmente, na capacidade de articular discursos de outros campos e discursar sobre eles, conforme interesses das classes dirigentes.

É possível, portanto, que ainda exista uma longa trajetória a ser trilhada nessa esteira mídia e educação. Estamos inseridos em uma dinâmica social permeada de múltiplos saberes, vivências, crenças, valores, visões de mundo, os quais necessitam ser debatidos, refletidos e superados ou reafirmados. O atual modelo capitalista de sociedade, com sua ganância, tende a (re)produzir esse modelo, o que exige urgentemente a elaboração de uma nova ética que contemple o equilíbrio da sociedade, sendo a educação, um possível caminho a ser trilhado na busca de uma melhor convivência entre as naturezas, humana e não-humana.

REFERÊNCIAS:

- BACCHETTA, Victor. El periodismo ambiental. In: _____. (Org.). *Ciudadania planetária: temas y desafíos del periodismo ambiental*. Montevideo: Federación Internacional de Jornalismo Ambiental (IFEJ); Fundación Friedrich Ebert (FES), 2000.
- BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Claudia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- DUARTE, Newton. *Vigotski e o “aprender a aprender”*. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. Crises in four Norwegian newspapers: the structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus. *Journal of Peace Research*, n. 2, p. 64-90, 1965.

- GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. *Mídia & Democracia*. Porto Alegre: P.G/O.B, 2005.
- IPCC. Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Summary for Policymakers. Disponível em: <www.ipcc.ch>. Acesso em: 07 jun. 2007.
- IPCC. El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC). Disponível em: <<http://www.ipcc.ch/pdf/ipcc-faq/ipcc-introduction-sp.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2008.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- LOUREIRO, Carlos Frederico B. *Trajetórias e fundamentos da educação ambiental*. São Paulo: Cortez, 2004.
- LÜCKMAN, Ana Paula. *Educação, Jornalismo e Meio Ambiente: leituras sobre a crise ecológica no contexto do aquecimento global*. Florianópolis, 2007. Dissertação [Mestrado em Educação] – UFSC, PPGE, 2007.
- OCDE. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 06 fev. 2008.
- PESQUISA sobre mudanças climáticas. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 22 jan. 2008.
- PERES, Lúcia Maria Vaz. *Os mídias e a formação continuada: fomentos de imaginários e representações*. Espanha. 2005. Revista Científica de Comunicación y Educación. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15802423.pdf>> Acesso em: 29 agosto 2011.
- SANTOS, José; SATO, Michèle. *A contribuição da educação ambiental à esperança de Pandora*. São Carlos: RiMa, 2001/2003.
- SILVA, Juremir Machado da. *O que pesquisar quer dizer: como pesquisar e escrever textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- _____. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003. 111p.
- SCHAUN, Ângela. *Educomunicação: reflexões e princípios*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- TEIXEIRA, Dinair Velleda. *A ética no discurso do jornal Zero Hora sobre as mudanças climáticas*. Rio Grande, 2008. Dissertação [Mestrado em Educação Ambiental] – FURG, PPGEA, 2008.
- THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005.
- VERÓN, Eliseo. *Quando Ler é Fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita*. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP, 1983.