



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

Jornalismo ambiental: apontamentos para uma análise do discurso engajado

Ana Carolina de Araújo Silva ¹

Eduardo Fernando Uliana Barboza ²

Resumo: O artigo traz como discussão central alguns apontamentos para a análise do discurso ambiental, com foco no jornalismo ambiental engajado e militante. Para tanto, traça uma breve revisão bibliográfica sobre a questão da objetividade e da neutralidade no jornalismo e argumentos que apontam para o fim dessas rotinas jornalísticas na produção de notícias sobre meio ambiente. Ao mesmo tempo, com base na linha da análise do discurso francesa, o trabalho aponta características do *ethos* do jornalista que, manifestas na reportagem de caráter ambiental, fomentam o dialogismo que poderá resultar na conscientização do público para a preservação ambiental e mudança de hábitos para a melhoria da qualidade de vida no planeta Terra.

Palavras-Chave: Jornalismo ambiental. Análise do discurso. Discurso ambiental. Neutralidade. Objetividade jornalística.

1. Introdução

Uma das mais tradicionais e antigas lições do jornalismo diz respeito à neutralidade e objetividade. Mais que preceitos, “ouvir o outro lado” e “evitar a subjetividade” já foram condições essenciais para a produção de um material jornalístico dito completo e isento, que oferecesse ao público informações que permitissem a formação da opinião sem influência direta do ponto de vista do jornalista. Oferecendo os dois lados da questão, tinha-se a ilusão de que seriam criadas

1Jornalista, doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), docente no curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), membro do grupo de pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem. E-mail: anacarolaraujosilva@gmail.com.

2 Jornalista, mestrando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e docente no curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). E-mail: eduardofermandouliana@gmail.com.



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

condições para que o receptor da informação jornalística pudesse formar sua própria visão do fato, isento de “tendencionismos” que viessem do material jornalístico. Hoje, os conceitos de /neutralidade e objetividade ainda geram muita discussão, mas é sabido que um jornalismo totalmente neutro e objetivo não é possível ser feito, como discutiremos ao longo deste artigo.

Em especial quando tratamos sobre o jornalismo ambiental, esta questão fica ainda mais clara. Este trabalho vai fazer uma breve discussão de como pesquisadores e jornalistas desta área fundamentam o posicionamento de que o jornalismo ambiental não pode e nem deve ser objetivo ou neutro. É um jornalismo militante, engajado, um modo de vida. No entanto, como identificar esse posicionamento engajado no texto jornalístico sobre meio ambiente? Este artigo traz algumas considerações com base na análise do discurso midiático com pressupostos discutidos e estudados por Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau.

O trabalho não tem como objetivo realizar a análise de textos jornalísticos sobre meio ambiente, mas fazer uma discussão sobre a questão do fim da neutralidade e objetividade no jornalismo ambiental e como elementos da análise do discurso poderiam ser utilizados para evidenciar o engajamento e posicionamento jornalístico nas matérias sobre esse tema.

2. Objetividade e neutralidade no jornalismo: origens e discussão dos conceitos

O conceito de objetividade no jornalismo surgiu, segundo Barros Filho (2008), no final do século XIX, nos Estados Unidos.

Nesse período, o positivismo filosófico atingiu seu auge e se tornou a cultura dominante. Buscava-se, por meio dessa corrente de pensamento, o estudo do que “realmente é”. [...] Choza (1988) propõe a seguinte simplificação: “científico” = “verdadeiro” = “objetivo” = “formalizado” = “racional” (BARROS FILHO, 2008, p. 14).

Também é no final do século XIX, conforme aponta Azevedo (2006, p. 36), que a imprensa comercial começa a se estruturar de modo mais sistemático. É o marco da transformação industrial da imprensa, que passa de precursora de causas políticas e religiosas – vários jornais eram, até então, fundados por partidos políticos – a pretensão “árbitro neutro”, distanciado de causas coletivas e interesses pessoais e sem a cor política ou partidária. No intuito de atingir o distanciamento do jornalismo que até então era feito, as redações passaram a adotar rotinas produtivas com a intenção



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

de padronizar o sistema de apuração, redação e edição das notícias. Com esses procedimentos ou metodologia de trabalho, acreditava-se que seriam diminuídas as possibilidades de subjetivação da informação jornalística.

A objetividade, então, surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiosincrasias. E como elas não deixarão de existir, vamos tratar de amenizar sua influência no relato dos acontecimentos. Vamos criar uma metodologia de trabalho. (PENA, 2009, p. 4).

Schudson (1995) acrescenta que analisar a perspectiva de profissionalismo anti-política e anti-partidária é essencial para entender a imprensa contemporânea. E que, ao contrário do que as rotinas propunham – a busca da objetividade – esta objetividade era, na verdade, fruto do posicionamento do jornalista. Caso o repórter não queira ser objetivo em seu texto, não há metodologia de trabalho que construa sua matéria de outra maneira.

Começando no início dos anos 70, sociólogos e cientistas políticos conduziram estudos, normalmente baseados na observação etnográfica das práticas nas redações, que mostraram como os posicionamentos da mídia derivam não de perversão ideológica intencional, mas de uma conquista profissional sob restrições de rotinas organizacionais e pressões. Para esses pesquisadores, as organizações de imprensa e rotinas da imprensa produzem posicionamentos independente dos proprietários do meio de comunicação de um lado ou da postura de repórteres individualmente de outro. A questão da objetividade ela mesma, neste ponto de vista, é uma fonte de posicionamentos. [tradução nossa] (SCHUDSON, 1995, p. 9).³

Para Kunczik (2002, p. 262), o jornalismo objetivo significa a busca do equilíbrio. Mas essa busca pode restringir o trabalho do jornalista, pois, na maioria das vezes, o equilíbrio acaba se sobrepondo à necessidade de denúncia de um fato que precisa chegar ao conhecimento do público.

Sob essa perspectiva, Eugênio Bucci (2000) lembra que a busca pela neutralidade ou objetividade jornalística pode desviar o jornalismo de uma das razões que justificam o seu surgimento: fiscalizar o poder público e promover a transparência das ações governamentais.

3 Beginning in the early 1970s, sociologists and political scientists conducted studies, usually based on ethnographic observation of newsroom practices, that showed how media bias derives not from intentional ideological perversion but from professional achievement under the constraints of organizational routines and pressures. For these researchers, news organizations and news routines produce bias regardless of media ownership on the one hand or the outlook of individual reporters on the other. The question of objective itself, in this view, is a source of bias. [texto original]



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

A neutralidade é impossível, e a objetividade – ou o que se chama de objetividade em jornalismo – é uma conquista efêmera, não durável, relativa e precária, mas, sobretudo em política, um mínimo de distanciamento crítico pode e deve ser pretendido pelos profissionais de imprensa (BUCCI, 2000, p. 112).

Concluindo esta discussão, podemos afirmar que, ao pautar, apurar, escrever ou editar uma reportagem, o jornalista não se despoja de todos os valores culturais que traz arraigados em si. De alguma forma, na escolha do enfoque da matéria, do vocabulário utilizado ou até mesmo das fontes consultadas, o jornalista manifesta o seu ponto de vista, a maneira como vê o mundo. Portanto, ser totalmente neutro ou objetivo no jornalismo é impossível, pois jornalismo é feito por pessoas que carregam consigo toda experiência cultural e de valores inerentes a qualquer ser humano. Charaudeau (2012) disserta sobre o mundo filtrado pelo profissional da imprensa na construção da notícia:

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. Defender a ideia de que existe uma realidade ontológica oculta e que, para desvelá-la, é necessário fazer explodir falsas aparências, seria reviver um positivismo de má qualidade. (CHARAUDEAU, 2012, p. 131).

3. Jornalismo ambiental: conceituação

Antes de entrarmos na discussão sobre o fim da neutralidade e objetividade no jornalismo ambiental, é importante delimitarmos a concepção de jornalismo que será utilizada neste trabalho.

Wilson Bueno (2008) faz uma importante e esclarecedora diferenciação entre comunicação ambiental e jornalismo ambiental.

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 (BUENO, 2008, p. 105).

Bueno (2008) também acrescenta que o jornalismo ambiental é caracterizado por produtos – que podem ser jornais, revistas, sites etc. – que decorrem do trabalho de profissionais de imprensa. Além disso, diferencia-se também da comunicação ambiental por ter o compromisso com a atualidade e a periodicidade. Um folheto de conscientização sobre o uso racional da água, por



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

exemplo, é um produto da área da comunicação ambiental e pode ser distribuído uma única vez, sem nem ter passado pelo crivo de um profissional da imprensa. Já um programa de televisão que traga reportagens sobre meio ambiente está inserido no conjunto de produtos do jornalismo ambiental, provavelmente realizado por profissionais da imprensa e disponível na TV em dias e horários específicos em determinado canal.

Bueno (2008) também apresenta sua conceituação de jornalismo ambiental.

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. (BUENO, 2008, p. 109)

O autor faz ainda questão de salientar que “o jornalismo ambiental é, antes de tudo, jornalismo” (BUENO, 2008, p. 111). Com esta afirmação, fica explícito que os preceitos éticos do jornalismo ambiental são os mesmos de qualquer outra área do jornalismo, em especial o caráter público que a informação toma ao ser transformada em uma matéria jornalística. Segundo Bueno (2008, p; 111), assim como o jornalismo de uma maneira geral, o jornalismo ambiental deve ter comprometimento com o interesse público, com a democratização do conhecimento e com a ampliação do debate. “Não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios” (BUENO, 2008, p. 111).

4. O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo ambiental

O título desse tópico repete o título de um artigo da Beatriz Dornelles (2008) que faz uma interessante defesa do engajamento do jornalista ambiental e o reflexo desse posicionamento no material que produz. Como já foi discutido no primeiro tópico deste texto, se a neutralidade e objetividade no jornalismo são praticamente impossíveis de se obter em qualquer material produzido pela imprensa, no jornalismo ambiental isso é ainda mais evidenciado.

Frome (2008) lembra que o jornalismo ambiental é deferente do que ele chama que jornalismo tradicional. Segundo o autor, o jornalismo ambiental

[...] É jogado segundo regras baseadas em uma consciência diferente daquela predominante na sociedade. Ele é mais do que uma forma de fazer reportagens e escrever, mas uma forma de viver, de olhar para o mundo e para si próprio. Ele começa com um conceito de serviço



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enja.com.br>

social, dá voz à luta e às demandas e se expressa com honestidade, credibilidade e finalidade. (FROME, 2008, p. 60).

Esse engajamento, “essa forma de viver” diferenciada, também é apontada em Bueno (2008) e Dornelles (2008). Beatriz Dornelles, em artigo já citado, trata essencialmente sobre uma proposta de jornalismo ambiental pautado no fim da objetividade e da neutralidade. Ela assim justifica sua proposta:

Estou convencida de que precisamos adotar um novo estilo de jornalismo, especialmente para o acompanhamento das questões ambientais no âmbito da sociedade. Primeiro, porque precisamos pensar não só em manter a população informada sobre os acontecimentos, especialmente sobre a ação dos homens na natureza e seus efeitos, mas porque também precisamos educá-la para que, vivendo em democracia, possa se organizar e se mobilizar para exigir ações que levem em consideração o futuro de nossos filhos e netos e de toda nossa geração. (DORNELLES, 2008, p. 121).

O objetivo desse novo estilo de jornalismo, segundo Dornelles, é justamente envolver a população no debate sobre as questões ambientais.

O que queremos dizer é que a pauta ambiental precisa fundamentalmente desempenhar uma função pedagógica, sistematizando conceitos, disseminando informações, conhecimentos e vivências, ou seja, dando condições para que o cidadão comum participe do debate. (DORNELLES, 2008, p. 122).

Esse posicionamento é ratificado por Bueno (2008, p. 112), que chama a atenção para as diversas organizações e grupos de interesse que procuram influenciar esse tipo de informação. Para lidar com esse jogo tão complicado, o autor defende que o trabalho de formação do jornalista ambiental deve começar nas escolas de jornalismo, para que esse profissional do futuro tenha um compromisso com a humanidade, um compromisso que se estende além da jornada de trabalho. “Consciente e capacitado, ele será militante sempre” (BUENO, 2008, p. 112).

Frome (2008) salienta que a este profissional não basta a competência e o domínio das técnicas jornalísticas. Para justificar tal posicionamento, ele cita T.H. Watkins, professor da Montana State University, que tem muitos anos de experiência em jornalismo e edição em assuntos ambientais.

Não tente entrar nesse campo a não ser que – e até que – você o sinta em sua carne. Ele não é como contabilidade, ou vendas, ou programação de computadores (apesar de eu achar que um bom contabilista, vendedor ou programador também tenha que ter empenho pessoal em alguma medida). Parece-se mais com uma cruzada, um compromisso. Se você não se



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

importa profundamente com o destino do mundo não-humano (uma fé que não exclui o mundo humano, mas que meramente torna cidadãos por igual todas as espécies de vida, como afirmou Leopold⁴), nenhuma arte ou truque pode compensar o que falta a você. (WATKINS, 1997 *apud* FROME, 2008, p. 75).

Frome (2008, p. 81) não condena as rotinas de produção jornalística no dia-a-dia do profissional que faz a cobertura sobre meio ambiente. Mas ressalta que é preciso ir além da objetividade e dos limites do profissionalismo, se utilizando dessas técnicas não para ser devorado por um sistema desgastado, mas para servir à sociedade, mesmo que isso signifique desafiar o sistema.

O jornalismo ambientalista quer encontrar e sentir a Boa Nova e espalhá-la como o evangelho. É a maneira de exercer o poder em sua vida, o poder de se juntar à definição de políticas públicas e o curso da história. Com esse poder, vem uma nova consciência de direitos humanos, de liberdade política e pessoal. (FROME, 2008, p. 80).

No tópico a seguir, veremos como toda essa paixão pelo meio ambiente e a militância pela conscientização da humanidade pode se refletir nos textos jornalísticos.

5. Apontamentos para uma análise do discurso no jornalismo ambiental

Muitas são as metodologias que poderiam ser utilizadas para uma análise do discurso com foco no jornalismo ambiental (como em qualquer discurso midiático). Neste artigo, no entanto, será enfocada a linha francesa de análise do discurso, com destaque para os estudos realizados por Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau.

Trataremos aqui o conceito de discurso, que vai além do enunciado ou do texto. Discurso, nesta concepção, é o texto em ação. Maingueneau (2001) atribui uma série de características essenciais ao discurso. Uma delas é que “o discurso é uma organização situada além da frase” (MAINGUENEAU, 2001, p. 52), ou seja, é uma construção social, não individual. O discurso leva em consideração não só o texto em si ou o enunciado, mas a interação entre efeitos de produção e recepção da mensagem. Dessa forma, “o discurso é uma forma de ação sobre o outro e não apenas

4 Watkins refere-se a Aldo Leonard (1887-1948), ecologista e ambientalista pioneiro norte-americano que exerceu uma grande influência no desenvolvimento da ética ambiental moderna. (N. do T. In FROME, 2008, p. 75)



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

uma representação do mundo” (MAINGUENEAU, 2001, p. 53), procurando produzir uma modificação nos destinatários.

É preciso salientar ainda que o discurso não é simplesmente a transmissão de uma mensagem do emissor para o destinatário. O discurso é interativo e constitui-se de uma construção constante de significação entre os interlocutores. A concepção de construção coletiva do discurso encontra apoio em Bakhtin, para quem todo texto é dialógico, ou seja, define-se pelo diálogo entre os interlocutores e pelo diálogo com outros textos.

[...] toda palavra comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém. Ela constitui justamente *o produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro* [grifos do autor] (BAKHTIN, 1979, p. 99).

Embora Bakhtin não seja um teórico da análise do discurso, suas pesquisas sobre a linguagem dão apoio a este tipo de análise. Para Bakhtin, a interação entre interlocutores é o princípio fundador da linguagem e o sentido do texto e a significação das palavras depende da relação entre sujeitos.

[...] Qualquer tipo genuíno de compreensão deve ser *ativo* e deve conter já o germe de uma resposta. Só a compreensão ativa nos permite apreender o tema, pois a evolução não pode ser apreendida senão com a ajuda de outro processo evolutivo. Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. [...] A compreensão é uma forma de *diálogo*; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma *contrapalavra* [grifos do autor] (BAKHTIN, 1979, p. 117-118).

A relação entre os interlocutores depende muito do gênero do discurso empregado. Bakhtin (1997, p. 279) denomina como gêneros do discurso tipos relativamente estáveis de enunciados elaborados em cada esfera de utilização da língua. Este artigo trata do gênero jornalístico do discurso e, mais especificamente, do discurso jornalístico ambiental. Neste gênero, a interação entre os interlocutores na construção do discurso é essencial. Ao produzir uma reportagem, por exemplo, sobre o aquecimento global, o jornalista leva em consideração não só o texto, mas o meio de comunicação em que será divulgado, o público-alvo dessa mídia, o espaço que terá dentro do produto e, partir daí, elabora o enunciado com o objetivo de ser compreendido e, mais que isso, provocar uma mudança de atitude (já que aqui tomamos como pressuposto que uma reportagem



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

como esta não seria apenas informativa e, intrinsecamente, traria em seu discurso engajado um apelo para a colaboração da população no combate ao problema evidenciado).

Além de todas essas características, ainda há de se considerar que tal discurso não é monofônico. Além da “voz” do jornalista que elaborou a reportagem e das fontes que foram entrevistadas e consultadas, provavelmente a matéria traz traços da linha editorial do meio de comunicação, pontos de vista evidenciados pela edição do material realizada por outro profissional, o próprio caráter gráfico dado à matéria e inúmeras outras “vozes” que fazem do discurso jornalístico um discurso polifônico. Segundo a definição de Bakhtin, emprega-se “a palavra polifonia para caracterizar um certo tipo de texto, aquele em que o dialogismo se deixa ver, aquele em que são percebidas muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos que escondem os diálogos que os constituem” (BARROS, 2001, p. 36). É importante ressaltar que mesmo em textos polifônicos, é comum que uma das vozes apareça mais que as outras como, por exemplo, a do repórter.

Voltando ao jornalismo ambiental, é a voz militante e engajada do jornalista que predomina nos discursos. E, retomando os tópicos do início deste artigo, ao construir um discurso jornalístico ambiental despojado da neutralidade e da objetividade, o jornalista intencionalmente busca no seu interlocutor não apenas o receptor da informação, mas um parceiro para ações que culminem na melhoria da qualidade de vida no planeta. Outros campos da Comunicação, como a publicidade, por exemplo, também podem ter este mesmo objetivo. Mas o discurso jornalístico é, certamente, mais eficaz nesse contexto, já que goza de maior credibilidade ao ser legitimado pelo público que o consome. Sobre isso, Maingueneau (2001) argumenta que

[...] o discurso jornalístico é de certa forma antecipadamente legitimado, uma vez que foi o próprio leitor que o comprou. O jornal procura apresentar-se como quem responde a demandas, explícitas ou não, dos leitores. Quando um jornal propõe uma seção “Sua saúde” ou “Resultados esportivos”, ele valoriza a face positiva do leitor, interessando-se pelas suas preferências ou necessidades, aceitando-as como legítimas ao satisfazê-las; ele valoriza também sua própria face positiva de locutor, ao mostrar-se preocupado com o bem-estar de seus clientes. (MAINGUENEAU, 2001, p. 40).

Segundo a teoria das faces ou teoria da polidez lingüística, desenvolvida por P. Brown e S. Levinson inspirados pelo sociólogo americano E. Goffman, todo indivíduo possui duas faces: “[...] uma face negativa, que corresponde ao ‘território’ de cada um (seu corpo, sua intimidade etc.); e



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

uma face positiva, que corresponde à ‘fachada’ social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros” (MAINGUENEAU, 2001, p. 38). No contexto das infinitas e constantes trocas comunicativas, os interlocutores tendem sempre a defender a face negativa e valorizar a face positiva. Ao tratar da legitimação do discurso jornalístico, Maingueneau dá foco justamente a esse jogo: a imprensa, ao divulgar a notícia de caráter ambiental, expõe sua face positiva, preocupada com a qualidade da vida no planeta, ao mesmo tempo em que defende a face negativa do lucro ao, implicitamente, vender uma informação de qualidade. Ao mesmo tempo, ao comprar essa informação, a face positiva do leitor é valorizada, pois este compartilha do discurso jornalístico, concordando e compreendendo a mensagem. Mas o sucesso do discurso jornalístico ambiental só se dá, no entanto, quando além de compreender, o interlocutor modifica suas ações no seu cotidiano com vistas à preservação ambiental ou, ainda, multiplica essa informação, tornando-se ele também um co-enunciador do discurso ambiental.

Na construção dialógica do discurso jornalístico é preciso enfatizar também a importância do *ethos* do jornalista que escreve sobre meio ambiente. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 220), “o *ethos* designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”. Se o jornalismo ambiental se caracteriza pela militância e engajamento, é certo que encontraremos traços claros do *ethos* do jornalista nos discursos ambientais. É imprescindível que isso aconteça, uma vez que o objetivo do discurso é engajar o alocutário na causa ambiental e não apenas fazê-lo compreender a mensagem.

Maingueneau, citando Ducrot, escreveu que “o *ethos* se mostra, ele não é dito. [...] o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale” (MAINGUENEAU, 2005, p. 71). No caso do jornalismo ambiental, essa afirmação traz duas vertentes de entendimento. Quando pensamos nas representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale (ou escreva, no caso), tratamos de imagens prévias ou estereótipos. O jornalista especializado nas questões ambientais é tomado, por alguns, como engajado, militante, preocupado com as causas urgentes da preservação do planeta e, por outros, como um *hippie*, implicante, revoltado e até incitador de conflitos. A leitura do *ethos* do jornalista, neste caso, muda completamente a maneira como o público vai lidar com o discurso ambiental em questão, influenciando-o de maneira a também se



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enja.com.br>

engajar nas questões ambientais ou passando a desprezar o assunto por completo. Bueno (2008) também chama a atenção para o *ethos* do jornalismo ambiental.

O Jornalismo Ambiental 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 pela produção de grãos, ou espelhar-se no egoísmo desmobilizado da intelectualidade brasileira. (BUENO, 2008, p. 111-112).

Charaudeau (2012) reforça a questão do crédito que se dá a uma informação dependendo do seu informador.

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da *posição social* do informador, do *papel* que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento* que manifesta com relação à informação transmitida. [grifos do autor] (CHARAUDEAU, 2012, p. 52).

Quando se trata do jornalismo ambiental, a credibilidade da informação é maior quando o informador é um organismo especializado que, segundo Charaudeau (2012, p. 53), “é o caso de todos os centros institucionais encarregados de recolher e estocar informações, sendo, em princípio, os menos suspeitos de estratégias manipuladoras”.

Com relação ao grau de engajamento do informador – que Charaudeau (2012, p. 54) coloca em dois tipos – o que mais se aproxima do jornalismo ambiental militante é o qual o informador explicita seu engajamento. O autor chama a atenção, no entanto, para um efeito paradoxal deste tipo de engajamento. Quando o informador se apresenta convicto, afirmando a confiança que deposita em sua fonte, ele afirma sua sinceridade e sua adesão à verdade de sua informação, mas, ao mesmo tempo, “seu engajamento aponta para uma convicção que lhe é própria, e não para a evidência de seu dizer. Basta que se possa taxá-lo de ignorância ou ingenuidade [...] para que a explicação de seu engajamento se volte contra ele, fazendo desmoronar todo o valor de verdade do seu dizer” (CHARAUDEAU, 2012, p. 54).

Outro posicionamento do informador engajado, então, seria explicitar seu engajamento sob o modo da distância, expressando reserva, dúvida, hipótese, e mesmo suspeita.



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

Produce-se então um outro efeito paradoxal: o valor de verdade da informação fica atenuado, mas a explicitação do posicionamento prudente do informador lhe confere crédito, o torna digno de fé, e permite considerar a informação como provisoriamente verdadeira, até prova em contrário. Assim, os dois interlocutores estão numa posição de ponderação, de exame da verdade, de verificação da plausibilidade. (CHARAUDEAU, 2012, p. 55).

Em qualquer uma das duas formas, o que torna o jornalismo ambiental diferenciado é a explicitação do seu engajamento, que tende a provocar a identificação do público para com a informação, agregando co-enunciadores e replicadores desse tipo de discurso.

6. Considerações finais

O tema meio ambiente está especialmente na moda atualmente. Expressões como “desenvolvimento sustentável”, “economia verde” e “preservação ambiental” têm se tornado comuns nos mais diversos gêneros do discurso. Em razão de grandes eventos mundiais que discutem o futuro do planeta e podemos citar, em especial, a Rio+20, conferência que aconteceu recentemente no Brasil, o discurso ambiental tem se tornado muito comum para o público em geral e, ao mesmo tempo, tem sido banalizado.

Cabe à imprensa manter as questões ambientais no centro da pauta de discussões, trazendo de volta a significação informativa e de mudança de comportamento que essas matérias podem gerar. Parece uma visão óbvia quando se fala em meio ambiente, mas é sabido que a questão ambiental normalmente ocupa as manchetes quando trata de tragédias ambientais, quando há eventos mundiais como a Rio+20 ou, ainda, quando o economês toma conta dos discursos. Hoje, há muitos números e poucas soluções no discurso jornalístico ambiental.

O jornalismo ambiental que manifesta o engajamento de seus profissionais, despojados da tradicional concepção de objetividade e neutralidade, é uma das mais importantes e legítimas ferramentas de conscientização para uma mudança de hábitos em âmbito planetário. A informação sobre meio ambiente já não é mais uma questão de opção, é uma questão de necessidade. O discurso ambiental foca a permanência da vida na Terra. E isso atinge, universalmente e sem exceções, a todos os seres humanos.

Referências



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

AZEVEDO, Fernando Antônio. Democracia e mídia no Brasil: um balanço dos anos recentes. In: GOULART, Jefferson O. (org.). **Mídia e democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1979.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de (org.). **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Editora da UFPR, 2001.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni (org.). **Jornalismo ambiental: desafios e reflexões**. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

DORNELLES, Beatriz. **O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental**. Brazilian Journalism Research. v. 4, n. 2, 2008. p. 121-131. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/167>>. Acesso em: 29 out. 2011.

FROME, Michael. **Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental**. Curitiba: Editora UFPR, 2008.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul – Manual de Comunicação**. São Paulo: Ed. USP, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

PENA, Felipe. **Imagens do risco: técnicas jornalísticas e psicanalíticas nas favelas do Rio**. Anais do 32. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba-PR, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em:



29 a 31/05/2014 | UFRGS – Porto Alegre/RS | <http://www.enpja.com.br>

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0886-1.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2012.

SCHUDSON, Michael. **The power of news**. Cambridge (EUA): Harvard University Press, 1995.

TRIGUEIRO, André (org.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. 5ª ed. Campinas: Armazém do Ipê, 2008.