



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



Mobilização e ativismo: uma análise sobre o lugar do jornalismo ambiental no “dever ser” da prática jornalística

Eutalita Bezerra da Silva¹

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir sobre o lugar do jornalismo ambiental no “dever ser” da profissão. Para isso, conta com um apanhado de conceitos que versam sobre a prática jornalística, seu conceito deontológico e sobre quais os pilares que se legitima, além de uma discussão sobre o poder do jornalismo em influenciar a opinião pública. Conceitos concernentes aos estudos sobre jornalismo ambiental e das funções tidas como básicas nesta especialização também fazem parte destes apontamentos. Neste sentido, são discutidas, também, críticas que o jornalismo de meio ambiente sofre por sua suposta subjetividade e ativismo, pontos tensos nesta relação. A metodologia utilizada no trabalho é a revisão bibliográfica.

Palavras-Chave: Jornalismo; Jornalismo Ambiental; Opinião Pública; Dever ser, Deontologia.

1. O jornalismo e seu dever de verdade

Conforme o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”. A verdade se apresenta, então, como valor-chave para este profissional, que tem como um dos deveres, ainda segundo o documento, fornecer informações claras e precisas sobre fatos que interessem à população. A crença que o público deposita no jornalismo - como prática social capaz de fornecer informações relevantes, fidedignas e de interesse social - confere a credibilidade ao jornalismo e o legitima. O “dever ser” da profissão, portanto, não pode se afastar destes pilares, sob pena de descrédito.

O código deontológico da profissão, que define seus comportamentos desejáveis e os seus deveres para com a sociedade, aponta conceitos básicos como o tratamento sem discriminação a todos (universalismo), o apartamento da influência do interesse próprio (distanciamento), a

¹ Jornalista, mestranda em comunicação e informação pela UFRGS. Vinculada ao grupo de pesquisa Jornalismo Ambiental (UFRGS/CNPq) e Grupo de Pesquisa Jornalismo e Audiências – GPTV (UFRGS/PUCRS/CNPq). eutalita@gmail.com



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



equidistância dos agentes sociais que porventura façam parte do trabalho (imparcialidade ou objetividade) e o ideal de serviço à comunidade. (TRAQUINA, 2012). Com o status de serviço público, embora funcionando como negócio, têm os membros desta atividade profissional sido percebidos como “pessoas comprometidas com os valores da profissão em que agem de forma desinteressada, fornecendo informação, ao serviço da opinião pública, e em constante vigilância na defesa da liberdade e da própria democracia”. (TRAQUINA, 2012, p.131)

O jornalista se ocupa, ainda conforme o autor, de contar ‘estórias’. É desta maneira que ele vê os acontecimentos e constrói a notícia como uma narrativa. À atividade incumbe a tarefa de responder às pessoas sobre o que aconteceu/está acontecendo em determinado lugar, a fim de que estas estejam informadas sobre os últimos acontecimentos e, ao passo que o fazem, estão também construindo a realidade.

Segundo Elias Machado (2005), interessam, portanto, ao jornalismo os eventos atuais, que embora sejam esperados, não se pode prever completamente. “A especificidade da notícia, portanto, não consiste em suas temáticas, comuns a outros tipos de relatos, mas ao tratamento que recebe o tema e as funções sociais que cumpre” (MACHADO, 2005, p.28). Ele reforça que é função da notícia orientar a sociedade dentro de um mundo atual e complexo.

Porém, há uma complexa teia de acontecimentos que atuam sobre a construção da notícia.

Para Traquina:

O trabalho jornalístico é condicionado pela pressão das horas de fechamento, pelas práticas levadas a cabo para responder às exigências da tirania do fator tempo, pelas hierarquias superiores da própria empresa, e, às vezes o(s) próprio(s) dono(s), pelos imperativos do jornalismo como um negócio, pela brutal competitividade, pelas ações de diversos agentes sociais que fazem a “promoção” dos seus acontecimentos para figurar nas primeiras páginas dos jornais ou na notícia de abertura dos telejornais da noite. (TRAQUINA, 2012, p. 25)

Maigret (2010) aponta que o processo de construção da notícia recebe influência das rotinas produtivas. Assim, alguns eventos são privilegiados, porque se adequam aos meios técnicos que estão disponíveis aos repórteres, podendo a coleta de informação ser feita em tempo curto e com expectativa de boa aceitação do público; ao passo que outras questões, por demandarem maior apuração, dada a sua complexidade, são sumariamente descartadas. Ainda segundo o autor, esta e outras práticas conduzem o jornalismo a momentos de mimetismo, em que todos os jornais



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



retomam a mesma informação, considerada como importante pela comunidade de jornalistas, mas que não necessariamente o é para os leitores.

Desta maneira, o próprio ato de decidir em que direção será apontada a grande luminária da imprensa, a fim de que o fato possa ser observado por outros atores sociais, é um processo subjetivo, que depende essencialmente – embora não somente – de fatores pessoais. Sobre o assunto, David M. White, no início dos anos 50, por exemplo, já apontava que o motivo pelo qual um jornalista opta por divulgar ou não determinado relato depende especialmente de sua experiência pessoal. Para Jorge Pedro Souza (2002), as notícias são sempre marcadas pela ação de quem as produz, embora nela também incidam outras forças, tais como fatores sociais ou históricos. Assim como em outras áreas, a verdade no jornalismo não é absoluta, e o acontecimento, quando noticiado, sofre influência de variáveis individuais durante seu processo de construção, tornando-se uma realidade distinta.

A objetividade também tem sido um valor bastante discutido no jornalismo há muito tempo, isto porque vários autores, dos quais destacamos Schudson (1978), negam a possibilidade dos profissionais desta área se apartarem do fato. Segundo ele, “O esforço de comunicar um fato absoluto é simplesmente uma tentativa de alcançar isso que é humanamente impossível. A única coisa que eu posso fazer é dar a minha interpretação dos fatos”. (SCHUDSON, 1978, p. 135). Ainda segundo ele, a objetividade já foi um valor perseguido pelos profissionais da área, mas que, em algum momento, se percebeu que este ideal era inatingível.

Este valor, nos dias atuais, tem sido buscado mais como um método que deve ser seguido pelos jornalistas com vistas à legitimidade e à padronização de seu trabalho. De acordo com Traquina (2012):

A objetividade facilita a standardização do produto e permite que os jornalistas sejam utilizados indiscriminadamente, ou seja, como um recurso permutável. Assim, a objetividade poupa energias à organização porque, em princípio, as notícias elaboradas passam pela hierarquia do jornal sem grandes alterações. (TRAQUINA, 2012, p. 144).

O autor aponta, ainda, que a postura do jornalista é definida, também, pela própria sociedade, que vê nele esta objetividade e centraliza a mitologia que representa os profissionais da área.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



Do ponto de vista funcional, entende-se, dentre outras coisas, que o jornalismo dispõe de grande capacidade de mobilização. Ainda conforme Traquina (2012), ele aponta não somente sobre o “que pensar”, mas “como pensar”, tendo influência mais direta sobre aquelas pessoas que a ele estão mais expostas e sobre os assuntos acerca dos quais elas não têm experiência direta que possa ser mobilizada. Citando McCombs (1992), Traquina afirma que o campo jornalístico pode influenciar diretamente a direção da opinião pública, sendo este um poder importante da profissão.

2. Por uma opinião pública

Pode-se entender o jornalismo como ator político no processo de formação da opinião pública. De acordo com Robert Park (2008), “O poder da imprensa é a influência que os jornais exercem na formação da opinião pública mobilizando a comunidade para a ação política” (p. 71). Este poder simbólico é exercido, como em Bourdieu (2011), com a cumplicidade tácita dos que a ele se doham, e será tanto maior quanto mais fortes forem os “laços” do veículo com seu público ou, ao tomar-se o fundamento da profissão, quanto mais credibilidade e dever de verdade este transmitir.

Splichal (2006), em sua leitura de Ferdinand Tönnies acerca da opinião pública como forma de vontade social, descreve que, para este autor, os jornais adulam seus leitores para que eles aceitem o que lhes é imposto – isto é, a opinião que é publicada – consensualmente e a assumam como validada pelo próprio raciocínio. Desta forma, os jornais podem expressar uma opinião do público ou influenciar a opinião pública.

Esta necessidade de estar alinhado com o que seria a opinião do público é necessária para a própria subsistência do veículo. Conforme Lippmann (2010, p. 278), que também se ocupou dos estudos acerca da opinião pública, “Um jornal pode insultar um anunciante, atacar um banco poderoso ou o interesse de um transportador, mas se alienar o interesse do público consumidor ele perde um recurso indispensável à sua existência”. Ele afirma, ainda, que, para assegurar o interesse de leitores sobre determinado produto, o jornalismo busca provocar neste uma identificação pessoal com o que está lendo. A estratégia é a de aflorar o sentimento de pertença, para que o leitor se sinta dentro daquilo que provavelmente ele não presenciou.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

As notícias que não oferecem esta oportunidade para que alguém se apresente na luta que elas representam não podem apelar a uma ampla audiência. A audiência precisa participar das notícias, da mesma forma como participa no drama, por identificação pessoal. (LIPPMANN, 2010, p. 302).

Ainda neste contexto, para conseguir que o leitor se sinta parte da situação o jornal propõe e reforça estereótipos que desenvolvam a sua hostilidade ou a empatia e é na combinação destes elementos que conseguem formar opiniões.

Algumas vezes uma situação que nas páginas noticiosas é tão confusa para permitir a identificação, eles dão ao leitor uma pista através da qual ele se engaja. Uma pista que ele precisa ter como a maioria de nós precisa, para capturar as notícias apressadamente. Algum tipo de sugestão ele precisa, que lhe diga, por assim dizer, onde ele, um homem que concebe a si mesmo ser tal e tal pessoa, precisa integrar seus sentimentos com as notícias que ele lê. (LIPPMANN, 2010, p. 302)

O jornalismo, então, apela à inteligência do público, e exige dele uma opinião sobre o que acontece em sociedade. Porém, para isso, oferece apenas uma visão particular do acontecimento, sobre a qual já incidem diretrizes que encaminharão a um resultado uniforme, insultando seu senso de evidência, segundo Lippmann. A distância do relato – que acontece fora dos sentidos do público - favorece a criação desta opinião massificada, uma vez que se perdem as dimensões da realidade. Conforme Alsina (2009, p. 90), isso acontece “não somente porque nos mostram acontecimentos em que não poderíamos participar, mas porque, nos que temos participado, nos aproximam aos fatos de uma forma nova, mais ‘real’”.

3. O lugar do jornalismo ambiental

Para Schudson (1978), a criação das notícias é fruto de uma interação entre repórter, diretor, editor, constrangimentos organizacionais e de relação com as fontes, o interesse da audiência, as convenções culturais dos jornalistas e outros pontos. Para que um acontecimento ganhe espaço na mídia, isto é, para que ele passe a ser notícia, é necessário que ele obedeça a determinados critérios de noticiabilidade, dentre os quais a relevância, a proximidade e o interesse público, do qual nos ocuparemos adiante.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



Nos últimos 20 anos, pelo menos, mais especialmente com as discussões mais “acaloradas” sobre as mudanças climáticas, a temática do meio ambiente tem aparecido com mais força nos noticiários. Surgido nos anos 60 cobrindo tragédias e suas implicações sociais e denunciando as mazelas do modelo de desenvolvimento econômico da época, considerado insustentável (VICTOR, 2009), o jornalismo ambiental conduzia a população a um estado de inércia, pois se acreditava que não havia como deter a força da natureza. Foi só mais tarde, em 1972, com a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, o primeiro grande encontro internacional para discutir problemas ambientais que este tomou forma, recebendo sua legitimação mais tarde, com a realização da Conferência que ficou conhecida como ECO-92, realizada no Rio de Janeiro, e que colocou o meio ambiente na pauta da mídia.

Entendemos o jornalismo ambiental como “o trabalho de apuração dos fatos e produção de notícias que, sendo voltado ao tema ambiental, é convocado a direcionar um olhar diferenciado sobre a realidade a ser relatada” (Girardi et al, 2012). Ele se propõe a incluir uma perspectiva holística e o interesse pelo todo, a fim de produzir notícias que sejam mais contextualizadas e percam o caráter fragmentado que as acompanha. Trata-se de uma especialização comprometida com a qualidade de vida planetária e com a construção social de uma realidade mais justa e ecológica, em cujas características emergem a contextualização socioambiental, a relação risco/limite, os processos longos, a incerteza científica e a complexidade técnica (BELMONTE, 2015).

Já para Moraes (2008), trabalhar com o jornalismo ambiental ultrapassa o debate sobre a relação do homem com o meio ambiente, “ao contrário, exige uma abordagem ampla e contextualizada, constituindo-se uma prestação de serviço para as futuras gerações”. Neste sentido, conforme Bueno (2008), não se pode supor um jornalismo ambiental isento (nem utópico), tampouco visto apenas como exercício de uma atividade produtiva sobre a qual incide remuneração. Para ele, o jornalista ambiental tem um compromisso que se estende além da jornada de trabalho, que faz ser militante sempre. Ele complementa que:

O Jornalismo Ambiental é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate. Não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios. (BUENO, 2008, n.p)



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



No Brasil, o jornalismo ambiental é uma atividade recente, fruto de esforços, em grande parte, individuais, de jornalistas interessados na temática e que se debruçam na tentativa de resistir às pressões do governo e dos setores envolvidos, tais como o comércio e a indústria. Pela postura combativa, estes profissionais têm sua imagem associada ao ativismo e são criticados pela suposta subjetividade a que seus trabalhos estão submetidos, embora o valor objetividade já seja constantemente discutido no campo. Sobre o assunto, Regina Scharf (2004, p. 60), aponta que “No conjunto da imprensa prevalece a crença de que, se o meio ambiente interessa a engajados e românticos, não é assunto que atraia economistas, administradores públicos e empreendedores.”

Também é possível encontrar discursos responsivos de diversos jornalistas ambientais, segundo os quais seu trabalho se propõe a mobilizar consciências. É o caso, por exemplo, de Sérgio Vilas Boas (2004, n.p), para quem “A imprensa não pode ser neutra quando se trata de vidas. É preciso, ao contrário, ser mais educativa, o que não significa apelar para didatismos banais do tipo ‘faça isto, faça aquilo’”.

A reunião de todas estas características na imprensa ainda é parca. Pouco se tem de jornalismo ambiental, de fato, uma vez que o trabalho desenvolvido pelos jornalistas no que tange às notícias relativas ao meio ambiente costuma ser superficial, direcionado para o interesse de empresas e pouco mobilizador. Em estudo sobre as rotinas de produção em dois jornais da mídia gaúcha, Massierer (2011) percebeu que, como o meio ambiente está intimamente ligado a todas as ações cotidianas, não necessariamente existindo enquanto factual, ele acaba excluído da pauta diária. Segundo ela, há “uma redução da ideia de uma abordagem sistêmica e transversal requerida sobre o jornalismo ambiental no que diz respeito à publicação de matérias sobre meio ambiente”. (MASSIERER, 2011, p. 27).

Fonseca (2004) aponta que, em pesquisa realizada na mídia impressa no mesmo ano, a maior parte dos jornalistas entrevistados diz gozar de relativa liberdade de expressão para cobrir meio ambiente. Isto desde que não firam interesses das empresas que são grandes anunciantes destas mídias. Esta postura rompe, inclusive, com o próprio código de ética que rege a profissão, segundo o qual, em seu inciso I, artigo 2º, aponta que “A divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade”. É sabido que esta dificuldade não acontece exclusivamente nesta área de atuação no jornalismo, porém, por



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/



lidar especialmente com o risco, o jornalismo ambiental requer ainda mais cuidado na divulgação de informações.

Conforme Geraque (2004, p. 93), há poucos trabalhos verdadeiramente pautados nos pilares do jornalismo ambiental, e, quando aparecem, estão em revistas especializadas ou cadernos especiais de jornais. Isto por que trata-se de área cujas características ultrapassam, muitas vezes, os instrumentos que estão disponíveis à prática diária, especialmente o dispêndio de tempo necessário para o aprofundamento da pauta. Em seus estudos, Miller e Riechert (2000), Belmonte (2004) apontaram o que seriam algumas características do jornalismo ambiental. Segundo os autores, ele geralmente se pauta na multidisciplinaridade, com a ampliação da informação ou debate para outros segmentos, sem hermetismo, como em geral acontece nos campos econômico, político ou científico.

Esta especialidade também se ocupa da simplificação de conceitos técnicos, esclarecendo sobre termos e processos inerentes à área científica e que se relacionem com o meio ambiente; e da necessária variabilidade das fontes, a fim de contemplar diversos ângulos da informação. Também são tidos como característicos do jornalismo ambiental a preocupação com os conflitos de interesses, expondo vieses antagônicos relativos ao fato tratado; e o risco ambiental, que guarda proximidade com acidentes ou possíveis desastres ambientais e que também pode estar relacionado ao conflito de interesses. Outra abordagem característica é o exotismo, que prima pelos fins estéticos e curiosos sobre o meio ambiente.

Bueno (2008) aponta que o jornalismo ambiental desempenha uma série de funções, das quais é possível destacar a função informativa, que deve preencher a necessidade que os cidadãos têm de estar a par de assuntos que abrangem a questão ambiental, considerando o impacto que determinadas posturas, processos e modelos têm sobre o meio ambiente e, conseqüentemente, sobre a sua qualidade de vida. Também se destacam a função pedagógica, segundo a qual deve, este jornalismo, primar por explicitar as causas e soluções para os problemas ambientais, indicando caminhos para sua solução e a função política, que pretende mobilizar a sociedade, cobrando do poder público e dos setores responsáveis o cumprimento da legislação ambiental,

Em John (2001), o jornalismo ambiental também ultrapassa o dever de apenas noticiar e toma por papel a educação, formando indivíduos “ambientalmente educados”, daí a necessidade de formação prévia e atualização constante deste profissional. Segundo a autora:



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



Cabe ao jornalista ambiental explicar novos conceitos, técnicas, tecnologias e descobrir que relação têm elas com a destruição ou preservação dos recursos naturais; com a integridade e o funcionamento dos ecossistemas ou do meio ambiente urbano. Também cabe ao jornalista ambiental acolher e investigar denúncias e disseminá-las no meio mais adequado, provocando reações locais ou globais, conforme o caso. (JOHN, 2001. p.88)

Ao discutir sobre a educação ambiental – prática fomentada por esse jornalismo – que pode ser provida por um jornal a seus leitores, André Fonseca (2004) pontua que não é preciso deixar de ser jornalista ou se afastar de seu caráter informativo para atingir esta finalidade.

Abraçar a cobertura ambiental não significa aderir à histeria. Da mesma forma, problematizar as questões e fornecer subsídios criteriosos ao debate público não combina com o maniqueísmo usual nas militâncias ideológicas. Ao contrário, alimentar a neurose coletiva com previsões atemorizantes, *além de promover a desinformação*, pode de fato levar populações, instituições e governos a optar por soluções enganosas ou contraproducentes. O entusiasmo retórico muitas vezes tende a ficar cego diante do evidente – argumentos e fatos são duas coisas diferentes. (FONSECA, 2004, p. 137. Grifo nosso.)

Do mesmo modo, ainda segundo ele, é possível conclamar a participação neste processo tratando as informações científicas de forma menos passional, o que não significa neutralidade. “Em se tratando de meio ambiente, mais do que em outras especializações, neutralidade é utopia”. Tautz (2004), neste contexto, vai afirmar que “um jornalismo que discuta os rumos do povo-nação significa, em verdade, uma tentativa de recuperar valores éticos, humanos e sociais do jornalismo estritamente comercial dos conglomerados da informação. Algo que difira radicalmente do jornalismo que se pratica nesse país, e que a agenda de interesses privados se sobrepõe às demandas sociais” (p. 150).

Quando se reforça a postura defensiva deste jornalismo especializado, acaba-se por chegar no ponto em que se questiona o aprofundamento nas temáticas como sendo uma tomada de posição em favor de determinado “lado”, isto é, o jornalismo ambiental é lido como partidário e ativista quando conclama à participação política dos cidadãos na tomada de decisão, mesmo sendo esta um dos poderes do jornalismo enquanto campo: mobilizar formação de uma opinião pública. Assim, pode-se problematizar que o que é tomado como ativismo ou “passionalização” da profissão, em



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



outros termos, trata-se de uma tentativa de se recuperar valores perdidos no dia-a-dia de redação e na teia complexa de relações que envolvem os atores desta profissão.

Ademais, para além de discussões de cunho essencialmente metodológico, dentre os quais a pretensa objetividade/imparcialidade, cabe atentar para o cumprimento do “dever ser” do jornalista, uma vez que cabe a esse profissional conduzir a informação como um bem público. Especialmente no que tange ao jornalismo especializado em meio ambiente, é preciso que se destaque ainda que há um esforço conjunto para que as informações relativas ao assunto sejam oferecidas à população. De acordo com a agenda 21, instrumento para a construção do desenvolvimento de sociedades sustentáveis e adotada por 179 países participantes da ECO-92:

Um dos pré-requisitos fundamentais para alcançar o desenvolvimento sustentável é a ampla participação da opinião pública na tomada de decisões. Ademais, no contexto mais específico do meio ambiente e do desenvolvimento, surgiu a necessidade de novas formas de participação. Isso inclui a necessidade de indivíduos, grupos e organizações de participar em procedimentos de avaliação do impacto ambiental e de conhecer e participar das decisões, particularmente daquelas que possam vir a afetar as comunidades nas quais vivem e trabalham. Indivíduos, grupos e organizações devem ter acesso à informação pertinente ao meio ambiente e desenvolvimento detida pelas autoridades nacionais, inclusive informações sobre produtos e atividades que têm ou possam ter um impacto significativo sobre o meio ambiente, assim como informações sobre medidas de proteção ambiental. (MMA, 2002. cap. 23)

Da mesma forma, quando se questiona a “verdade dos fatos” no jornalismo sobre meio ambiente – e aqui tomo como exemplo a questão climática e a participação antrópica no aquecimento global -, apontar a corrente de pensamento “verdadeira” (se aquela que assume a influência do homem nesta questão ou se outra, que admite a existência de ciclos de frio e calor intenso no planeta) não é a função do jornalismo. A este cabe apontar para a população a existência de ambas as correntes, problematizar as questões que envolvem os dois lados e oferecer subsídios para que, sem sensacionalismos ou amainamentos, o público possa formar sua opinião e agir criticamente a respeito.

Para Lippmann (2010), as notícias e a verdade são coisas diferentes e precisam ser claramente distinguidas:



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem. (p. 304).

4. Considerações finais

Entende-se que, como todo o jornalismo, a especialização em meio ambiente se ressentida da dificuldade em desenvolver seu trabalho nos grandes conglomerados por conta do caráter essencialmente econômico que tornou-se atividade. Tempo curto; espaço dividido com publicidade, no qual as notícias apenas enchem o espaço que restou dos anúncios; a relação com as fontes e os anunciantes; as pressões organizacionais trazem apertos ao dia-a-dia da profissão. No caso deste segmento da profissão, especialmente, existe uma resistência causada pelo estereótipo do ativista ecológico, montado pela mesma mídia que prega o desenvolvimento sustentável e que aparta a população das informações relacionadas ao assunto, mesmo que isto seja contrário ao *ethos* da profissão.

Esta visão que se tem de um meio ambiente romantizado, que se reflete no discurso acerca do jornalista que cobre esta área, nega a existência de público e mercado para o assunto. E por “negar a existência”, que se entenda não como apenas não oferecer a um público existente aquilo que possa interessá-lo, mas – e em ainda maior grau – negar a possibilidade de criação de um leitor/espectador para essa questão. Nisto há uma retroalimentação: diz-se não oferecer maior espaço porque não há público, mas não se cria um público porque não há material para que ele consuma. Ou seja: no que diz a mídia, o assunto não é de interesse da opinião pública que ela mesma ajuda a criar.

Questionado pelo campo social, que acredita na praticabilidade de determinados valores em todas as vertentes do fazer jornalístico, e pelo próprio campo jornalístico, numa visão estereotipada da atividade profissional especializada, o jornalismo ambiental tem imprimido esforços no sentido de adquirir espaço para além das publicações temáticas, para enfim promover uma educação ambiental por meio de sua prática. O principal questionamento recebido por esse segmento é o que faz o requerer voz na imprensa se a (re)conhece mercadológica.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



Ao jornalismo ambiental já não cabem mais as pautas dissolvidas nas diferentes editorias ao sabor da sobra de espaço, mas uma busca incessante pela legitimação desta prática como bem público e sua constante inserção na pauta midiática, como o deveria procurar toda a atividade jornalística enquanto prática social. Ou seja: o jornalismo ambiental padece, se observarmos as críticas, por debruçar-se sobre o próprio código deontológico do jornalismo e a ele dever obediência. As discussões acerca de objetividade, imparcialidade e verdade absoluta são do início da profissão e, embora ainda não esgotadas, não podem servir de arcabouço para a negação de qualquer de suas vertentes, visto que sequer se sustentam na própria práxis.

Referências

BELMONTE, Roberto Villar. Cidades em mutação: Menos catástrofes e mais ecojornalismo. . In: VILAS BOAS, Sergio (Org.). **Formação e Informação Ambiental: Jornalismo para iniciados e leigos**. S. Paulo: Summus Editorial, 2004

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: 2009.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21 brasileira**. (Ministério do Meio ambiente, 1992). Disponível em http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/cap23.pdf. Acesso em 14 julho de 2014.

BELMONTE, Roberto Villar. **A construção do discurso da economia verde na revista Página 22**. Porto Alegre, 2015, Dissertação (mestrado em comunicação e informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. 180 p.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades do campo In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

_____. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007. Editora UFPR.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007). Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/>. Acesso em 01 ago. 2014.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



FONSECA, André Azevedo da. Água de uma fonte só: A magnitude do problema de um experiência concreta. In: VILAS BOAS, Sergio (Org.). **Formação e Informação Ambiental: Jornalismo para iniciados e leigos**. S. Paulo: Summus Editorial, 2004.

GERAQUE, Eduardo. Perceber a biodiversidade: Jornalismo e ecossistemas parecem (mas não são elos perdidos). . In: VILAS BOAS, Sergio (Org.). **Formação e Informação Ambiental: Jornalismo para iniciados e leigos**. S. Paulo: Summus Editorial, 2004.

GIRARDI, Ilza ET AL. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. **C&S** – São Bernardo do Campo, v. 34, n.1, p. 131-152, jul/dez. 2012

JOHN, Liana. Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania. **Ciência & Ambiente**. n.23. Santa Maria, UFSM. 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes. 2008.

MACHADO, Elias. O pioneirismo de Robert Park na pesquisa em Jornalismo. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Volume 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAIGRET, Eric. A sociologia das profissões de comunicação: que fazem os jornalistas? **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora SENAC-SP. 2010.

MASSIERER, Carine. As rotinas de produção jornalística como o novo vilão do meio ambiente. In: ;GIRARDI, Ilza Maria Tourinho (Org.) LOOSE. E. B. (Org.) ; BAUMNONT, Clarissa Cerveira de (Org.) . **Ecos do planeta : estudos sobre informação e jornalismo ambiental**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

MILLER, M. M; RIECHERT, B. P. Interest group strategies and journalistic norms. In S. Allan, B. Adam, & C. Carter (Eds.), **Environmental risks and the media**. London and New York: Routledge, 2000.

SCHARF, Regina. Verde como dinheiro: Economia sustentável é utopia, contradição ou lucro certo. In: VILAS BOAS, Sérgio. **Formação e informação ambiental**. São Paulo: Summus, 2004.

SLIPCHAL, Slavok. A teoria de Ferdinand Tönnies sobre a opinião pública como forma de vontade social. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Volume 1. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**. New York: Basic BooksInc, 1978.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



TAUTZ, Carlos. Oxigênio para a energia: Entenda a ideia de um jornalismo para o desenvolvimento. In: VILAS BOAS, Sergio (Org.). **Formação e Informação Ambiental: Jornalismo para iniciados e leigos**. S. Paulo: Summus Editorial, 2004

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 3 ed. Ver. 2012.

VICTOR, S. Sustentabilidade: pauta jornalística ou marketing verde? In VICTOR, S; BORTOLIERO, S; CALDAS, G (org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. Ed. All Print. Rio de Janeiro, 2009.

VILAS BOAS, Sergio (Org.). **Formação e Informação Ambiental: Jornalismo para iniciados e leigos**. S. Paulo: Summus Editorial, 2004.

WHITE, David. M. The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News. **Journalism Quarterly**, Vol 27, n 4, 1951.